

**Πτυχιακή εργασία της φοιτήτριας:**  
**Μαρκοπούλου Μερόπης**

**Επίδραση της προσθήκης εκχυλίσματος του φυτού  
*Hypericum perforatum* στα χαρακτηριστικά εμπορικών  
γαλακτοματοποιητών**



**Επιβλέπων Επίκουρος Καθηγητής: Λύκας Χρήστος**

**Μέλη τριμελούς επιτροπής:**  
**Καθηγητής: Τσιρόπουλος Νικόλαος**  
**Επίκουρος Καθηγητής: Βλόντζος Γεώργιος**

**Φεβρουάριος 2019**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> .....σελ.4	
Εισαγωγή.....σελ.4	
1.1 Σκοπός ερευνητικής εργασίας.....σελ.4	
1.2 Ορισμοί βασικών εννοιών.....σελ.5	
1.2.1 Καλλυντικό.....σελ.5	
1.2.2. Φυσικά Καλλυντικά Προϊόντα.....σελ.6	
1.2.3 Φυσικά και Φυτικά Καλλυντικά.....σελ.7	
1.2.4 Φυσικά και Οικολογικά Καλλυντικά.....σελ.7	
1.2.5. Φυσικά και Βιολογικά Καλλυντικά.....σελ.8	
1.2.6. Χημικά ή συνθετικής προέλευσης καλλυντικά προϊόντα.....σελ.8	
1.3. Η αντίληψη των καταναλωτών για τα φυτικά καλλυντικά.....σελ.8	
1.3.1 Η παρούσα κατάσταση στις πωλήσεις των καλλυντικών προϊόντων.....σελ.9	
1.3.2 Αγορά φυτικών καλλυντικών.....σελ.10	
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> .....σελ.11	
Ορισμοί Βασικών Συστατικών.....σελ.11	
2.1 Υπερικόν ή Βάλσαμο.....σελ.11	
2.2 Λεβάντα.....σελ.13	
2.3. Συντηρητικό.....σελ.14	
2.4 Υλικά παρασκευής καλλυντικού προϊόντος.....σελ.15	
2.4.1 Διαδικασία παρασκευής του προϊόντος.....σελ.16	
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> .....σελ.16	
3.1 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου.....σελ.16	
3.2 Δομή και περιεχόμενο ερωτηματολογίου.....σελ.17	

3.3 Επιλογή δείγματος.....	σελ.18
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> .....	σελ.19
4.1 Αποτελέσματα μετρήσεων εργαστηριακού προϊόντος.....	σελ.19
4.2 Χρώμα.....	σελ.21
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> .....	σελ.22
Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.....	σελ.22
5.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	σελ.22
5.2. Συνδυαστική αξιολόγηση αποτελεσμάτων.....	σελ.55
Συμπεράσματα.....	σελ.67
Βιβλιογραφία.....	σελ.69

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

## Εισαγωγή

Στην εποχή μας η χρήση καλλυντικών προϊόντων είναι ευρέως διαδεδομένη σε όλον τον κόσμο. Με τον όρο καλλυντικά εννοούμε όλα εκείνα τα προϊόντα γαλακτώματα, κρέμες, λοσιόν, χρωματισμένες βάσεις, είδη μακιγιάζ, απόσμησης και καθημερινής φροντίδας, όπως θα παρουσιαστούν λεπτομερέστερα παρακάτω, τα οποία χρησιμοποιούμε καθημερινά για τη φροντίδα του προσώπου και του σώματός μας. Η χρήση των προϊόντων αυτών επιβάλλεται από αισθητικούς, ιατρικούς αλλά και κοινωνικό-θρησκευτικούς λόγους σε μεγάλες ομάδες πληθυσμού.

Η πρόσβαση, πλέον στην αγορά καλλυντικών προϊόντων είναι εύκολη, καθώς το δίκτυο διανομής τους είναι εκτεταμένο. Μπορεί ο καταναλωτής να τα προμηθευτεί εύκολα από μεγάλα καταστήματα καλλυντικών, από εξειδικευμένα καταστήματα φυτικών καλλυντικών, από φαρμακεία, supermarkets, από το διαδίκτυο και από μεμονωμένα καταστήματα με ιδιοπαραγόμενα καλλυντικά. Αντίστοιχα, η τιμολόγησή τους ποικίλει από αρκετά χαμηλή έως υψηλή ή πολύ υψηλή ανάλογα με το σκεύασμα, το προϊόν, τη χρήση του, την εταιρία παραγωγής και τη χώρα προέλευσης.

Ακόμα, η ευρεία πώληση καλλυντικών προϊόντων επηρεάζεται από τις μεθόδους προβολής, τις προτιμήσεις των καταναλωτών και την αγοραστική αξία των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση, η προσωπική πώληση και η προώθηση των πωλήσεων μέσω ποικίλων τεχνικών φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική απόφαση του καταναλωτικού κοινού καθιστώντας έτσι τα καλλυντικά προϊόντα ως μια κατηγορία ευρέως διαδεδομένων καταναλωτικών αγαθών.

### 1.1 Σκοπός ερευνητικής εργασίας

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής εργασίας είναι η μελέτη των χαρακτηριστικών που προσδίδει σε εμπορικό καλλυντικό η προσθήκη εκχυλίσματος *Hypericum perforatum* και *Labiatae Lamiaceae*, η απήχηση που αυτή η ενέργεια δημιουργεί στο καταναλωτικό κοινό, καθώς και η πιθανή αύξηση της εμπορικής αξίας του προϊόντος.

## 1.2 Ορισμοί βασικών εννοιών

### 1.2.1 Καλλυντικό

Καλλυντικό ονομάζεται κάθε ουσία ή παρασκεύασμα που προορίζεται να έρθει σε επαφή με διάφορα εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτά μέρη του σώματος και της κεφαλής, νύχια, χείλη και εξωτερικά γεννητικά όργανα) ή με τα δόντια και τους βλεννογόνους της στοματικής κοιλότητας, με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό τους, τον αρωματισμό τους, τη μεταβολή της εμφάνισής τους, την προστασία τους, τη διατήρησή τους σε καλή φυσική κατάσταση ή τη διόρθωση των σωματικών οσμών (αρθ. 2 & 19 κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1223/2009 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 30ης Νοεμβρίου 2009 για τα καλλυντικά προϊόντα).

Επίσης, τα καλλυντικά χρησιμοποιούνται:

- ✓ Ως συμπληρωματική αγωγή ποικίλων δερματικών καταστάσεων ή νόσων, όπως: δυσχρωμία, απολέπιση, ιθύαση, αγγειοδυσπλασία, ποικιλόδερμα, ξηρόδερμα, ακμή, μέλασμα, ατοπική δερματίτιδα, πιτυρίδα, τριχοπτίλωση (ψαλίδα), ονυχόσχιση, χειλίτιδα κ. ά.
- ✓ Για την πρόληψη διαφόρων δερματοπαθειών, όπως: καρκίνος δέρματος, φωτογήρανση. Στην αντιμετώπιση μεταθεραπευτικών καταστάσεων, όπως: μεταφλεγμονώδεις ουλές, ακμής, εγκαυμάτων κ.ά. (Μουλοπούλου - Καρακίτσιου, 2001), (Παπαϊωάννου, 2010).

Τα καλλυντικά χωρίζονται σε κατηγορίες που είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Καλλυντικά που ωραιοποιούν και αλλάζουν την εμφάνιση. Περιλαμβάνονται τα προϊόντα καθαρισμού, μακιγιάζ, αρωματισμού, απόσμησης.
- ✓ Προϊόντα με ενεργά συστατικά (υδροφιλά, λιπόφιλα, κερατολυτικά κ.ά): απευθύνονται όχι μόνο στο συμβατικά υγιές δέρμα για την προστασία του ή στο ώριμο δέρμα, αλλά και στη δερματική ανεπάρκεια, π.χ το ασταθές, το ξηρό, το ερυθρό, το λιπαρό, το μικτό, το λεπτό, το φωτογηρασμένο, το υπερτριχωτικό, το υπεριδρωτικό, το εύθραυστο, το οριακό δηλαδή δέρμα που αποκλίνει από το συμβατικά υγιές δέρμα.

Οι μορφές των καλλυντικών προϊόντων, που διατίθενται πάντα για τοπική χρήση, είναι οι εξής (Βέγκος, 2004) :

- ✓ Κρέμες, γαλακτώματα, αλοιφές, πάστες, σκόνες, lotions, διαλύματα, εναιωρήματα, αερολύματα, ψεκαστικά διαλύματα, εξατομικευμένα καψίδια, ραβδία, σαμπουάν, σαπούνια, μολύβια, αυτοπιεζόμενες συσκευασίες, φύσιγγες (αμπούλες) κ.ά.

- ✓ Βοηθήματα, όπως τεχνητές βλεφαρίδες, τεχνητοί όνυχες. Προθέματα, βούρτσες, πινέλα, μολύβια, αυτοκόλλητες ταινίες κ.ά.

Τα διατιθέμενα προϊόντα εφαρμόζονται στη φυσιολογική ή τη διαταραγμένη επιδερμίδα με σκοπό κυρίως:

- ✓ την τόνωση του αισθήματος αυτοπεποίθησης του ατόμου, αφού μεταβάλλουν ευνοϊκά την εμφάνιση και
- ✓ την προσωρινή αποκατάσταση του διαταραγμένου υδρολιπιδικού υμενίου της επιδερμίδας με βελτίωση της απώλειας του νερού και αντικατάσταση των χαμένων λιπιδίων για την αντιμετώπιση κάθε δυσάρεστης μεταβολής του φυσιολογικού δέρματος (ρυτίδες) από ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες (Μουλουπούλου - Καρακίτσου, 2001), (Παπαϊωάννου, 2010)

### 1.2.2. Φυσικά Καλλυντικά Προϊόντα

Τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα είναι κατηγορία ανεξάντλητων προϊόντων φυτικής προέλευσης που λαμβάνονται με φυσικά μέσα, στα οποία αποδίδεται πληθώρα ιδιοτήτων. Πρόκειται για εκχυλίσματα ελαιώδη ή υδροαλκοολούχα, αποστήγματα, συμπήγματα, βάμματα, υπολείμματα, αιθέρια έλαια, που λαμβάνονται από φυσικές πηγές (Μαυλοπούλου - Καρακίτσου, 2001).

Οι φυσικές πηγές είναι δύο ειδών:

- ✓ Φυτική πηγή: Περιλαμβάνει συστατικά από ρίζες, κορμούς, κλαδιά, φύλλα, άνθη, καρπούς, φρούτα, εκκρίσεις ποικίλων φυτών θαμνωδών, αναρριχόμενων, χόρτων κ.ά., και άγρια φυτά κινέζικης ή άλλης προέλευσης. Ενδεικτικά αναφέρουμε μερικά φυτά, που αποτελούν πηγή φυσικών συστατικών: χαμομήλι, αγγούρι, ινδικό κάστανο, σημύδα, μαργαρίτα, αμαμελίδα, δενδρολίβανο, φασκόμηλο, θυμάρι, ακακία, αλόη, καλέντουλα, κισσός, σιτάρι, σόγια, τζοτζόμπα κ.α.
- ✓ Θαλάσσια πηγή: Περιλαμβάνει φύκια θαλάσσης κ.ά. Όλα τα συστατικά αυτά εμπεριέχουν συνήθως: γλυκοσίδια, φλαβονοειδή, τριτερπένια, ελαιορρητίνες, ταννίνες, αιθέρια έλαια, ένζυμα, βιταμίνες κ.ά. Τα συστατικά αυτά προστίθενται στα καλλυντικά προϊόντα για την επίτευξη συγκεκριμένων χαρακτηριστικών στις τελικές συνθέσεις. Ανευρίσκονται σε οποιαδήποτε καλλυντικά σύνθεση σε ποικίλες μορφές και συγκεντρώσεις.

Υποστηρίζεται ότι τα φυσικά συστατικά έχουν δραστικές ουσίες με ακόλουθες ιδιότητες: υδατικές/ μαλακτικές, πχ. το αγγούρι, η βελανιδιά, αντιμικροβιακές/ στυπτικές, πχ. το φασκόμηλο, η αμαμελίδα, το δεντρολίβανο, η γεντιανή, το θυμάρι, αντιφλεγμονώδεις, πχ. μαργαρίτα, τονωτικές, διεγερτικές στην κυκλοφορία του

αίματος, πχ. μέντα, αμαμελίδα, αποσμητικές, πχ. το θυμάρι, κερατολυτικές, πχ. φρουτοξέα, αρωματικές, πχ. γιασεμί (Μουλοπούλου - Καρακίτσου, 2001).

Τα πλεονεκτήματα στη χρήση των φυσικών καλλυντικών είναι τα εξής:

- Είναι δοκιμασμένα: τα συστατικά που περιέχουν είναι πιο συμβατά με την επιδερμίδα του ανθρώπινου δέρματος
- Δεν επιβαρύνουν τον οργανισμό μας: το σημαντικότερο όφελος στη χρήση τους είναι ότι δεν επιβαρύνουν τον ανθρώπινο οργανισμό με αμφιλεγόμενες ουσίες και σέβονται την οικονομία της φύσης
- Είναι πιο αποτελεσματικά: η χρήση του χημικού καλλυντικού προϊόντος δεν είναι αποτελεσματική καθώς το ανθρώπινο δέρμα αναπτύσσει αμυντικούς μηχανισμούς που αποβάλλουν τις σύνθετες ουσίες όταν έρχονται σε επαφή με αυτές. Με τον τρόπο αυτό δεν πετυχαίνεται η βαθιά διείσδυση στην οποία ευελπιστούμε για την ενυδάτωση και θρέψη του δέρματος. Δε συμβαίνει, όμως το ίδιο με τα φυσικής προέλευσης συστατικά με τα οποία το δέρμα έχει έλθει ξανά σε επαφή (preventionmag, 2007).

### 1.2.3 Φυσικά και Φυτικά Καλλυντικά

Μέχρι το 1996 στην παραγωγή των καλλυντικών χρησιμοποιούνταν και ουσίες ζωικής προέλευσης, π.χ. κολλαγόνο, ελαστίνη, placenta λόγω της υψηλής αποτελεσματικότητάς τους και των θεαματικών αποτελεσμάτων τους. Μετά όμως από την περίοδο των “τρελών αγελάδων” και τη μεγάλη δημοσιότητα που έλαβε το θέμα, ουσίες όπως οι παραπάνω καταχωρήθηκαν σε μία ιδιότυπη “μαύρη λίστα” στη συνείδηση της συντριπτικής πλειοψηφίας του καταναλωτικού κοινού και αποκλείστηκαν. Απέμειναν όμως, ευτυχώς κάποια προϊόντα ζωικής προέλευσης που όμως, κατά γενική ομολογία, είναι αγνώτερα ακόμα και από τα φυτικά. Τα προϊόντα αυτά είναι τα παράγωγα της μέλισσας (μέλι, γύρη, βασιλικός πολτός, πρόπολη, κερί), κ.ά. Κατά συνέπεια, τα φυσικά καλλυντικά του 21ου αιώνα είναι κατά βάση φυτικά καλλυντικά περιέχουν όμως, πολλές φορές τα θαυμαστά παράγωγα της μέλισσας και ακόμα, ορισμένα προϊόντα βιοτεχνολογίας, όπως βιταμίνες, ένζυμα και συνένζυμα που χρειάζονται σε ειδικές δύσκολες περιπτώσεις θεραπείας του δέρματος.

### 1.2.4 Φυσικά και Οικολογικά Καλλυντικά

Ο όρος “οικολογικά καλλυντικά” αναφέρεται στα προϊόντα βιομηχανικής παραγωγής που επιδρούν στο οικοσύστημα του πλανήτη μας. Έτσι, οφείλει κανείς να συνυπολογίσει ετερόκλητους παράγοντες, όπως μεθόδους καλλιέργειας των φυτικών συστατικών, καταστροφή της άγριας φύσης σε χώρες φτωχές που θα έκαναν τα πάντα για το πολύτιμο συνάλλαγμα, ρύπανση από τις μονάδες παραγωγής των πρώτων υλών και των κενών συσκευασιών κ.λ.π. Τα οικολογικά

προϊόντα όσο λιγότερο επηρεάζουν τη φυσική ισορροπία, τόσο περισσότερο οικολογικά θεωρούνται (χρήση γυαλιού, ανακυκλώσιμο χαρτί κ. ά.). Υπό την έννοια αυτή τα φυσικά καλλυντικά μέσα στις κατάλληλες συσκευασίες είναι περισσότερο οικολογικά από όλα τα άλλα (Σκάλου, 2012).

#### 1.2.5. Φυσικά και Βιολογικά Καλλυντικά

Τα “βιολογικά καλλυντικά” δεν είναι ούτε απόλυτα φυτικά ούτε απόλυτα οικολογικά. Τα φυτικά συστατικά τους πρέπει να προέρχονται από πιστοποιημένες βιολογικές καλλιέργειες και τα μη φυτικά να περιλαμβάνονται σε ειδικές λίστες που έχουν υλοποιηθεί από τους ίδιους τους οργανισμούς πιστοποίησης. Μελετώντας όμως τις λίστες των αναγνωρισμένων ευρωπαϊκών οργανισμών πιστοποίησης (του γαλλικού ECOCERT, του γερμανικού BDHI, του βρετανικού SOIL, του ιταλικού ICEA-AIAB) διαπιστώνουμε πολλές ασυμφωνίες. Τελευταία βέβαια, καταβάλλεται προσπάθεια ενοποίησης όλων αυτών των οργανισμών και των προδιαγραφών τους έτσι ώστε να ακολουθείται ένα κοινό πρωτόκολλο και να υπάρχει ένα πρότυπο. Το πρότυπο αυτό ονομάστηκε “CosmosCosmeticsOrganicStandard” και αφορά τα φυσικά και βιολογικά καλλυντικά, τα οποία πρέπει να τηρούν πλέον αυστηρές προδιαγραφές.

#### 1.2.6. Χημικά ή συνθετικής προέλευσης καλλυντικά προϊόντα

Είναι αυτά που περιέχουν πληθώρα συστατικών: φυσικών, ζωικών, ιχθυελαίων, συνθετικών προϊόντων βιοτεχνολογίας. Είναι τα προϊόντα με τα περισσότερα μίγματα συστατικών τα οποία τον τελευταίο καιρό έχουν ενοχοποιηθεί για πλήθος αρνητικών επιδράσεων στην υγεία του ανθρώπου.

#### 1.3. Η αντίληψη των καταναλωτών για τα φυτικά καλλυντικά

Το ποσοστό των καταναλωτών που οδηγούνται στη χρήση των φυσικών καλλυντικών αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Οι λόγοι για τους οποίους τα καλλυντικά αυτά κερδίζουν χώρο στην αγορά είναι οι εξής:

- Η ευαισθητοποίηση όλο και περισσότερων ανθρώπων σε θέματα γύρω από το περιβάλλον που έχει ως συνέπεια την ευαισθητοποίηση τους και σε καλλυντικά που είναι φιλικά σε αυτό
- Η καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών που οδηγεί στην αυξανόμενη απαίτηση η ομορφιά να συμβαδίζει με την υγεία
- Η τάση των ανθρώπων προς τα βιολογικά και φυσικά προϊόντα η οποία αναπτύσσεται σε όλους τους τομείς της αγοράς, από τρόφιμα έως καλλυντικά
- Πολλές δημοσιοποιήσεις που ενοχοποιούν ουσίες καλλυντικών έκαναν πολλούς καταναλωτές να είναι πιο επιφυλακτικοί σε αυτά. Έτσι, οι τελευταίοι είναι καλύτερα ενημερωμένοι και προτιμούν καλλυντικά παρασκευασμένα από φυσικά συστατικά (Θεολόγη, 2010).



Τα προαναφερθέντα υποστηρίζονται και από σχετική έρευνα με τίτλο «Πράσινο Μάρκετινγκ: Στάσεις, Αντιλήψεις & Συμπεριφορά των Ελλήνων Καταναλωτών», η οποία διεξήχθη τα τελευταία τρία χρόνια από το εργαστήριο μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών ALARM, σε συνεργασία με το Κέντρο Αειφορίας CSE. Σε πανελλαδικό δείγμα 706 καταναλωτών, ένα ποσοστό της τάξης του 30,2% των ερωτηθέντων αγοράζει φυτικά καλλυντικά, ποσοστό που αυξήθηκε από το 26,8% κατά το έτος 2010. Το 78,4% όσων αγοράζουν φυτικά καλλυντικά, ανέφερε ότι τα προτιμά από τα μη φυτικά για την πιο φυσική σύνθεση τους καθώς και για τις λιγότερες παρενέργειες που προκαλούν. Το 9,4% δήλωσε πως έχουν καλύτερα αποτελέσματα και το 7,5% τα προτιμά γιατί δεν γίνονται πειράματα στα ζώα. Η τάση αυτή καταδεικνύει ότι οι αγοραστές φυτικών καλλυντικών αποτελούν ένα σταθερό κοινό με οικολογικό προφίλ, το οποίο στην πλειοψηφία του έχει διατηρήσει σε ίδια επίπεδα ή έχει αυξήσει τις ποσότητες που καταναλώνει κατά τα τελευταία δύο χρόνια (bioworld, 2011).

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας αναδεικνύουν την έντονη ευαισθητοποίηση του Έλληνα καταναλωτή, η οποία αντανακλάται και στην αγοραστική συμπεριφορά του εφόσον ο ίδιος δηλώνει πρόθυμος να συλλέξει πληροφορίες, να πληρώσει υψηλότερες τιμές και να αναζητήσει ένα φιλικό προς το δέρμα και το περιβάλλον του προϊόν.

### 1.3.1 Η παρούσα κατάσταση στις πωλήσεις των καλλυντικών προϊόντων

Η εγχώρια αγορά καλλυντικών περιλαμβάνει σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων οι οποίες διακινούν πληθώρα προϊόντων και εμπορικών σημάτων. Οι τελευταίες μεταβολές και προοπτικές εξέλιξης του συγκεκριμένου κλάδου παρουσιάζονται στην δέκατη πέμπτη (15η) έκδοση της κλαδικής μελέτης που κυκλοφόρησε από τη Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group AE (<http://www.icap.gr>).

Στον κλάδο των καλλυντικών δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, τόσο παραγωγικών όσο και εισαγωγικών, η πλειονότητα των οποίων ασχολείται με περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών. Πολλές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται και σε άλλους κλάδους πέραν των καλλυντικών, όπως των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων, των χημικών, των απορρυπαντικών κ. ά.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι έντονος λόγω και της υπερπροσφοράς προϊόντων, κυρίως στο κανάλι της ευρείας διανομής (supermarkets). Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων διαθέτουν τα προϊόντα τους στο συγκεκριμένο κανάλι, καθώς πολλοί καταναλωτές επιλέγουν τα supermarkets για την αγορά ορισμένων κατηγοριών προϊόντων, λόγω της ευκολίας πρόσβασης και της προσιτής τιμής, αλλά και της δυνατότητας επιλογής μεταξύ πολλών εμπορικών σημάτων.

Αν και οι συνολικές πωλήσεις καλλυντικών προϊόντων αυξήθηκαν την τελευταία δεκαετία και συγκεκριμένα κατά το διάστημα 2000-2009 με ετήσιο ρυθμό μεταβολής 4,9% από το 2010 η συγκεκριμένη αγορά ακολουθεί πτωτική τάση, ενώ εκτιμάται ότι οι συνολικές πωλήσεις υποχώρησαν κατά 20% κατά τη διετία 2010-2011. Η βαθιά ύφεση που βιώνει η χώρα μας έχει επηρεάσει αρνητικά και την εξεταζόμενη αγορά, με αποτέλεσμα οι εκτιμήσεις και για το 2012 - 2016 να κάνουν λόγο για περαιτέρω συρρίκνωσή της. Οι εταιρίες παραγωγής ή και εισαγωγής καλλυντικών προϊόντων προκειμένου να αντιμετωπίσουν τη μειωμένη ζήτηση και να «συγκρατήσουν» τις πωλήσεις τους αναπτύσσουν συνεχώς νέα προϊόντα με στόχο την κάλυψη εξειδικευμένων αναγκών των καταναλωτών, ενώ παράλληλα «ωθούνται» στην παροχή εκπτώσεων, προσφορών κ.ά. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, οι δέκα μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου απέσπασαν συνολικά μερίδιο της τάξης του 65% επί της συνολικής αγοράς το 2011, ενώ το ποσοστό των τριών μεγαλύτερων εταιριών εκτιμάται στο 35% περίπου. Αναφορικά με τη διάρθρωση της αγοράς καλλυντικών, σημειώνεται ότι τα προϊόντα περιποίησης δέρματος αποτελούν διαχρονικά την κυριότερη κατηγορία καλλυντικών καλύπτοντας το 49,4% των συνολικών πωλήσεων, ενώ ακολουθούν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών με ποσοστό 33%. (<http://www.icap.gr>)

### 1.3.2 Αγορά φυτικών καλλυντικών

Ο τομέας του κλάδου των καλλυντικών προϊόντων που γνωρίζει μεγάλη άνθιση στη χώρα μας αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο είναι ο κλάδος των φυτικών καλλυντικών. Μάλιστα η διάθεση των φυτικών καλλυντικών δείχνει όχι μόνο να αντιστέκεται στην οικονομική κρίση αλλά και να διαγράφει μια ανοδική τάση στην αγορά. Το μέγεθος της αγοράς φυτικών καλλυντικών στην Ελλάδα ανέρχεται στα 60 εκατομμύρια ευρώ περίπου, παρουσιάζοντας ρυθμό ανάπτυξης της τάξης του 15 – 20% ( Σκάλου, 2012).

Τα φαρμακεία αποτελούν το βασικό δίκτυο διάθεσης των φυτικών καλλυντικών στην αγορά. Είναι η δεύτερη μεγαλύτερη κατηγορία προϊόντων σε πωλήσεις μετά τα παραφαρμακευτικά και τα ορθοπεδικά, με 7% και 4% τζίρο αντίστοιχα. Οι στατιστικές μάλιστα, δείχνουν ότι τα επόμενα χρόνια οι πωλήσεις καλλυντικών από τα φαρμακεία θα συνεχίσουν να αυξάνονται, σε αντίθεση με άλλα δίκτυα πωλήσεων που αναμένεται να παρουσιάσουν κάμψη (Σκάλου, 2012).

Κάμψη στη ζήτησή τους φαίνεται να παρουσιάζουν και τα καλλυντικά προϊόντα συνθετικής προέλευσης. Το καταναλωτικό κοινό δείχνει να κάνει μεγάλη στροφή υπέρ των φυτικών προϊόντων καλλωπισμού, καθώς αυτά υπόσχονται μια πιο αγνή και φυσική σχέση με το περιβάλλον και γενικότερα την υγεία των καταναλωτών.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

### Ορισμοί Βασικών Συστατικών

Στο κεφάλαιο αυτό, θα αναλυθούν οι έννοιες των βασικών φυτικών συστατικών των καλλυντικών προϊόντων που χρησιμοποιήθηκαν ως δοκιμαστικά δείγματα για την περιποίηση του προσώπου των συμμετεχουσών στην έρευνα που κατοικούν στην ευρύτερη περιοχή του Βόλου. Ακόμα, θα αναφερθούν τα υπόλοιπα συστατικά που επιλέχθηκαν για τον εμπλουτισμό των προϊόντων φροντίδας του δέρματος.

#### 2.1 Υπερικό ή Βάλσαμο



Το Υπερικόν το διάτρητον (*Hypericum perforatum*) ή κοινώς βάλσαμο είναι ανθοφόρο φυτό του γένους Υπέρικον (*Hypericum*) της οικογένειας Υπερκίδες (*Hypericaceae*), (<https://el.wikipedia.org/wiki>). Είναι θάμνος ύψους έως 50 εκ., με όρθια ή έρποντα, γυαλιστερά και κοκκινοπράσινα κλαδιά. Τα φύλλα του είναι μικρά (3 – 12 χιλ.), γραμμοειδή με αναδιπλωμένες παρυφές, εκφύονται ανά τρεις σε σπονδύλους και φέρουν μαύρα στίγματα (αδένες) .

Ετυμολογία: Η ονομασία του γένους “Υπέρικον” προέρχεται από τις ελληνικές λέξεις *υπέρ* (άνωθεν) και *εικών* (εικόνα). Σύμφωνα με την παράδοση που υπάρχει, κατά τη διάρκεια της ημέρας του Αγίου Ιωάννη συνηθίζεται να κρεμάνε οι άνθρωποι φυτά πάνω από τις εικόνες του σπιτιού προκειμένου να φύγει μακριά το κακό.

Η λατινική ονομασία του φυτού “διάτρητον” (perforatum), οφείλεται στο γεγονός ότι τα φύλλα του φυτού έχουν στίγματα, τα οποία είναι εμφανή όταν κρατηθούν μπροστά στο φως δίνοντάς τους έτσι τη “διάτρητη” εμφάνιση.

Ονομάζεται ακόμα, σπαθόχορτο γιατί στην αρχαιότητα το χρησιμοποιούσαν ως επουλωτικό στις πληγές από σπαθιά, ιδιαίτερα οι αρχαίοι Σπαρτιάτες. Η κοινή του αγγλική ονομασία St.John's wort, προέρχεται από την παραδοσιακή του ανθοφορία και συγκομιδή που επιτελείται στις 24 Ιουνίου, ημέρα εορτασμού του Αγίου Ιωάννη. (<https://el.wikipedia.org/wiki/>).

Φαρμακευτικές ιδιότητες: το Υπερικόν ή Βαλσαμόχορτο απασχόλησε τη θεραπευτική και την ιατρική επιστήμη από την αρχαιότητα. Ο Γαληνός και ο Διοσκουρίδης το αναφέρουν ως διουρητικό, επουλωτικό, εμμηναγωγό, αιμοστατικό και επουλωτικό. Μόνο στη Μοντάνα των ΗΠΑ καλλιεργούνται σήμερα, πάνω από 500.000 στέμματα του φυτού (<https://el.wikipedia.org/wiki/>).

Στις Η.Π.Α από το 1997 έγινε το εναλλακτικό «prozak» που χρησιμοποιείται για την ήπια και μέτρια κατάθλιψη. Καταναλώνεται ακόμα, ως αντισπασμωδικό και βελτιωτικό της ποιότητας του ύπνου. Άλλη μεγάλη υπόσχεση του φυτού είναι η συμβολή του στη θεραπεία του AIDS. Πολλοί ασθενείς με τη συγκεκριμένη λοίμωξη δέχτηκαν ευεργετικά τη χρήση του φυτού δηλώνοντας πιο αισιόδοξοι, με περισσότερη ενέργεια και λιγότερη κούραση. Μελέτες δείχνουν μια αύξηση ή σταθεροποίηση των βοηθητικών Τ-κυττάρων για μεγάλο χρονικό διάστημα μετά από καθημερινή λήψη, από το στόμα και ενδοφλεβίως. Σαν βάμμα (που περιέχει 0,2-0,3% υπερικίνη), το υπερικόν μπορεί να επηρεάσει το ήπαρ προκαλώντας ευαισθησία στο φως. Σε ορισμένα δέρματα μπορεί να προκαλέσει αντίδραση φωτοευαισθησίας και φωτοδερματίτιδα, που εκδηλώνεται με δερματικούς ερεθισμούς, περιλαμβανομένου του στόματος, της μύτης και των αυτιών. Πάντως, τα περιστατικά φωτοευαισθησίας και παρενεργειών που έχουν καταγραφεί είναι σπάνια και αφορούν ορισμένες περιπτώσεις πολύ υψηλών ημερήσιων δόσεων.

Καλλιέργεια του φυτού: το υπερικόν είναι ιθαγενές στην Ευρώπη, τη Βόρειο Αφρική και τη δυτική Ασία. Έχει εισαχθεί σε μέρη της Αφρικής, της Ασίας, της Αυστραλίας και της Αμερικής και βρίσκεται να αναπτύσσεται σε άγρια μορφή σε χέρσα χωράφια, ξηρά λιβάδια και κατά μήκος αυτοκινητόδρομων. Στην Ευρωπαϊκή θεραπευτική, το υπερικόν ήταν διαθέσιμο στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης όπου και συλλέγεται ακόμη άγριο. Καλλιεργείται σε τουλάχιστον 4 επαρχίες της Γερμανίας. Το υπερικόν παρουσιάστηκε στις βορειανατολικές περιοχές των ΗΠΑ από τους Ευρωπαίους αποικιστές. Από τα μέσα της δεκαετίας του φυτού σε μεγάλη κλίμακα στην Ευρώπη, τη Βόρειο και Νότιο Αμερική, την Αυστραλία και τέλος την Κίνα. Το υπερικόν αποτελεί έναν περιζήτητο διακοσμητικό θάμνο των κήπων. Είναι φυτό με επιθετική εξάπλωση και διαθέτει όμορφα, ανοιχτόχρωμα άνθη και φύλλα γεμάτα στίγματα. Είναι φυτό πολυετές και θαμνώδες. Ανθίζει την άνοιξη και το

καλοκαίρι (από τον Απρίλιο έως και το Σεπτέμβριο, ανάλογα με το είδος) σε πετρώδεις θέσεις της πεδινής ή ημιορεινής ζώνης και σε αμμώδεις περιοχές. Προσαρμόζεται καλά σε φτωχά ασβεστολιθικά εδάφη, με μεγάλη προτίμηση σε ηλιόλουστες, καλά αποστραγγιζόμενες τοποθεσίες. Η σπορά γίνεται κατευθείαν στο χωράφι κατά τη διάρκεια του φθινοπώρου ή στην αρχή της άνοιξης. Όταν φυτρώσουν τα φυτανάκια αραιώνονται σε απόσταση 46-91 εκατοστών το ένα από το άλλο. Δεν πρέπει να ποτίζονται πολύ συχνά ούτε να κλαδεύονται ή να λιπαίνονται. Τα φυτά φτάνουν έως τα 15 εκατοστά τον πρώτο χρόνο και αρχίζουν να ανθίζουν το δεύτερο χρόνο. Η συγκομιδή του υπερικού μπορεί να γίνει τον τρίτο χρόνο, όταν έχουν φθάσει το πλήρες ύψος τους (Franconeri, 2004, Σκρουμπής, 1988).

## 2.2 Λεβάντα



Η Λεβάντα είναι φρυγανώδες φυτό της οικογένειας των Χειλανθών (*Lamiaceae*). Είναι θάμνος πολύκλαδος, ύψους 60 – 90 εκ. και έχει φύλλα γραμμοειδή, λογχοειδή, οδοντωτά σχεδόν χωρίς μίσχο. Τα ιώδη άνθη της σχηματίζουν κυλινδρικούς στάχεις και προστατεύονται από πλατιά βάκτεια και από μικρά παράνθια φύλλα που πέφτουν εύκολα. Έχουν στεφάνη σωληνοειδή, δίχειλο, με το πάνω χείλος δίλοβο και το κάτω τρίλοβο, με λοβούς όχι πολύ εμφανείς. Όλα τα μέρη του φυτού καλύπτονται από μικροσκοπικές τρίχες και ελαιοφόρους τριχοειδείς αδένες, στους οποίους οφείλεται και το πολύ χαρακτηριστικό άρωμα του, και γι' αυτό συχνά αποκαλείται «Η Βασίλισσα των Βοτάνων», (Αβραμάκης & Βραχνάκης, 2004).



Φαρμακευτικές ιδιότητες: Ολόκληρο το φυτό της λεβάντας αναδίδει ένα ευχάριστο άρωμα που οφείλεται στο γνωστό ως λεβάντα αιθέριο έλαιο. Το έλαιο αυτό, εκτός από την αρωματοποιία, χρησιμοποιείται στην κτηνιατρική, στη βιομηχανία βερνικιών και στην ιατρική. Οι θεραπευτικές ιδιότητες της άγριας λεβάντας είναι αναρίθμητες. Αυτό οφείλεται εν μέρει, στην ιδιαίτερη σύνθετη χημική σύσταση του ελαίου της που περιέχει τανίνες, κουμαρίνες και φλαβονοειδή. Η λεβάντα είναι φυτό που βοηθάει στην ισορροπία του ανθρώπινου οργανισμού. Βοηθάει τον άνθρωπο να είναι ήρεμος και έτσι, είναι κατάλληλη για την καταπολέμηση της νευρικότητας αλλά και της ατονίας, της κατάθλιψης, αλλά και της υπερδιέγερσης. Έχει σπασμολυτικές ιδιότητες και αναλγητικές για πονοκεφάλους, ημικρανίες.

Το ευχάριστο άρωμα της λεβάντας οφείλεται κυρίως στην παρουσία τερπενοειδών χαμηλού μοριακού βάρους τα οποία συντίθενται και συγκεντρώνονται στα εναέρια μέρη του φυτού κατά την διάρκεια της ανθοφορίας. Το πτητικό έλαιο που παραλαμβάνεται από την λεβάντα εκτός από την αντιμικροβιακή δράση που προσφέρει, χρησιμοποιείται ευρέως στην αρωματοθεραπεία, την αρωματοποιία και την κοσμετολογία, ενώ είναι πολύ σημαντική και η παρουσία του στην φαρμακευτική επιστήμη και την βιομηχανία τροφίμων. Ωστόσο, καθώς το καθαρό αιθέριο έλαιο που λαμβάνεται από τα άνθη της λεβάντας έχει υψηλό κόστος, συχνά διαλύεται σε φθηνότερα έλαια ή σε συνθετικά προϊόντα όπως το linalylacetate και συνεπώς πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή κατά την χρήση του (Αβραμάκης & Βραχνάκης, 2004).

Καλλιέργεια Φυτού: Παρ' ότι είναι μεσογειακό φυτό και χρειάζεται λίγο νερό και πολύ ήλιο, έχει μία ιδιαιτερότητα που δεν της επιτρέπει να ευδοκιμεί πολύ στη χώρα μας. Θέλει έδαφος αμμώδες που στραγγίζει καλά και δεν κρατάει υγρασία στο λαιμό του φυτού. Γι' αυτόν το λόγο ξεραίνεται σε εδάφη βαριά και αργιλικά. Το πρόβλημα αυτό αντιμετωπίζεται με την προσθήκη μεγάλης ποσότητας ποταμίσιας άμμου στο χώμα που τη φυτεύουμε. Πολλαπλασιάζεται με ημιξυλώδη μοσχεύματα στο τέλος του καλοκαιριού αλλά και με σπέρματα (Γεωργίου, 2005).

### 2.3. Συντηρητικό

Τα συντηρητικά είναι χημικές ουσίες οι οποίες χρησιμοποιούνται στα καλλυντικά προκειμένου να εμποδίσουν ή να καταστρέψουν την ανάπτυξη μικροοργανισμών κατά την διάρκεια της παραγωγής, της αποθήκευσης και της χρήση τους. Συνήθως απαιτούνται σε όσα προϊόντα περιέχουν μεγάλο ποσοστό νερού, όπως ένα αφρόλουτρο ή μια κρέμα και ενσωματώνονται σε θερμοκρασία δωματίου στο τελικό προϊόν. Το συντηρητικό πρέπει να είναι αποτελεσματικό για ευρύ φάσμα μικροοργανισμών και να διατηρεί το προϊόν καθαρό από επιμόλυνση καθ' όλη την διάρκεια της χρήσης του από τον καταναλωτή.

Το Optiphen είναι ένα από τα καλύτερα συντηρητικά καλλυντικών που κυκλοφορούν σήμερα στην αγορά. Είναι παγκόσμια αναγνωρισμένο για την αποτελεσματικότητά του, καθώς προσφέρει αποτελεσματική προστασία από τα βακτήρια και τα μικρόβια - χωρίς ταυτόχρονα να επηρεάζει την υφή και την ποιότητα των καλλυντικών.

Το συντηρητικό καλλυντικών προϊόντων Optiphen είναι paraben-free και formaldehyde-free. Είναι κατάλληλο για χρήση σε κρέμες, lotions, σαπούνια, body butters και body scrubs. Το Optiphen είναι ιδιαίτερα ευκολόχρηστο καθώς προσφέρεται σε υγρή μορφή. Δεν παρουσιάζει αρνητικές αλληλεπιδράσεις με συστατικά των καλλυντικών (όπως λ.χ. το Geogard με τη Βιταμίνη C) και είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό. Η προτεινόμενη συμμετοχή του στα καλλυντικά είναι 0,5-1,5%. Το Optiphen περιέχει Phenoxyethanol σε βάση Caprylyl Glycol και "δένει" εξαιρετικά με όλα τα καλλυντικά στα οποία αυξάνει τη διάρκεια χρήσης τους στους 24 μήνες.

## 2.4 Υλικά παρασκευής καλλυντικού προϊόντος

Για την παρασκευή του καλλυντικού προϊόντος που δημιουργήθηκε στο εργαστήριο με βάση το πρωτόκολλο εμπορικού σκευάσματος, επιλέχθηκαν υλικά που έχει επιστημονικά αποδειχθεί ότι είναι φιλικά προς στο δέρμα, επιδρούν ευεργετικά προς αυτό, το συντηρητικό συστατικό που περιέχουν είναι μόνον ένα (Optiphen) και βρίσκεται σε ποσότητα σύμφωνα με τα διεθνή επιστημονικά επιτρεπτά όρια. Τα χρησιμοποιούμενα συστατικά είναι τα ακόλουθα:

- 369,1 g Απιονισμένο νερό
- 1,7 g Potassium sorbate
- 39,54 g Lavender (εκχύλισμα λεβάντας σε ελαιόλαδο)
- 39,54 g Υπεरिकόν ή Βάλσαμο (εκχύλισμα υπέρικου σε ελαιόλαδο)
- 13,18 g Shea butter
- 5 g Cetearyl alcohol
- 25 g Olivem (γαλακτωματοποιητής)
- 6,56 g Jojoba wax
- 2 ml Vitamin E
- 5g Optiphen (συντηρητικό 1%)
- Κιτρικό οξύ (1:3 w/v)

### 2.4.1 Διαδικασία παρασκευής του προϊόντος

Για την παρασκευή του εργαστηριακού καλλυντικού προϊόντος ακολουθήθηκε η παρακάτω διαδικασία: αρχικά, τοποθετήθηκε το απιονισμένο νερό και το potassium sorbate σε ένα δοχείο καθώς αυτά τα δύο στοιχεία αποτελούν την υδατική φάση. Σε ένα δεύτερο δοχείο τοποθετήθηκαν όλα τα στοιχεία της ελαιώδους φάσης. Στη συνέχεια, θερμάνθηκαν τα δύο δοχεία στους 70°C και αναμείχθηκαν τοποθετώντας την ελαιώδη φάση εντός της υδατικής, ωστόσο ομογενοποιηθεί το μείγμα. Αφότου κρύωσε και έφτασε τους 40°C, τοποθετήθηκε το συντηρητικό συστατικό «ortiphen». Το μείγμα παρέμεινε ως έχει, μέχρι να φτάσει σε θερμοκρασία δωματίου. Ακολούθως, ρίχνοντας σταδιακά και αναμειγνύοντας παράλληλα την κατάλληλη ποσότητα κιτρικού οξέος ρυθμίστηκε το pH στο 5,7. Η παραπάνω διαδικασία πραγματοποιήθηκε για ακόμα μία φορά, δηλαδή η κρέμα θερμάνθηκε στους 70°C, αναμείχθηκε και παρέμεινε στην κατάσταση αυτή μέχρι να κρυώσει. Στο τέλος, μόλις η κρέμα απέκτησε θερμοκρασία περιβάλλοντος αναδεύτηκε ελαφρώς ώστε να φύγει ο αέρας.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

### 3.1 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου

Η μέθοδος συλλογής των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια αποτελούν μια από τις θεμελιώδεις πρακτικές έρευνας και μέσω αυτών συλλέγονται στοιχεία τα οποία επεξεργάζονται με τις κατάλληλες μεθόδους και συνάγονται συμπεράσματα σχετικά με το προς εξέταση αντικείμενο (Σιώμκος & Μαύρος, 2008).

Στα ερωτηματολόγια της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκαν κλειστού τύπου ερωτήσεις, ενώ η σειρά αυτών περιελάμβανε αρχικά ερωτήσεις εισαγωγής και έπειτα τις ερωτήσεις του κυρίου θέματος.

Για την ομαλή διεξαγωγή της έρευνας, η δομή και η διατύπωση των ερωτήσεων υλοποιήθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι σαφείς και κατανοητές. Είχαν νοηματική συνοχή και ήταν ομαδοποιημένες. Ακόμα, οι ερωτήσεις ήταν συγκεκριμένες και στοχευόμενες ώστε να μειωθεί ο κίνδυνος παρερμηνείας εκ μέρους των ερωτώμενων.

Επιπροσθέτως, η σειρά με την οποία παρατίθενται οι ερωτήσεις δεν είναι τυχαία. Αρχικά, τέθηκαν οι ερωτήσεις γενικού χαρακτήρα και στη συνέχεια ακολούθησαν οι ερωτήσεις ειδικού χαρακτήρα. Πριν τη συμπλήρωση κάθε ερωτηματολογίου προηγούνταν εισαγωγή σχετικά με το σκοπό της έρευνας και σε καθεμιά



ερωτώμενη δίνονταν διευκρινίσεις αναφορικά με τον τρόπο που θα χρησιμοποιηθούν όλες οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν. Ακόμα, τονίστηκε ότι θα τηρηθεί η ανωνυμία και όλα τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν καθαρά για ερευνητικούς και εκπαισθημονικούς σκοπούς.

### 3.2 Δομή και περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας αποτελείται από συνολικά 20 ερωτήσεις που μπορούν να ομαδοποιηθούν ως εξής:

1. Δημογραφικά στοιχεία
2. Προτιμήσεις καλλυντικών προϊόντων ανάλογα με τον τύπο δέρματος και τη συχνότητα χρήσης αυτών
3. Τιμή καλλυντικών προϊόντων και σημεία πώλησης
4. Κριτήρια επιλογής καλλυντικών προϊόντων σύμφωνα με τα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά
5. Αξιολόγηση του προϊόντος σχετικά με την ποιότητα και την τιμή.

Πιο συγκεκριμένα, τα δημογραφικά στοιχεία τα οποία κλήθηκαν να συμπληρώσουν οι ερωτώμενες αφορούν στην ηλικία, στον τόπο διαμονής και στο επάγγελμά τους.

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, έγιναν ερωτήσεις σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτριών για τα καλλυντικά προϊόντα ανάλογα με τον τύπο δέρματος, τη συχνότητα χρήσης αυτών, το μέσο πληροφόρησης για το καλλυντικό προϊόν και τα χαρακτηριστικά του όπως επωνυμία προϊόντος, συσκευασία, ποιότητα, σύσταση. Με τις παραπάνω ερωτήσεις, επιθυμούμε να συλλέξουμε πληροφορίες για τις γνώσεις που έχουν οι συμμετέχουσες στην έρευνα για τον τύπο του δέρματός τους και τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τις καταναλώτριες ώστε να προβούν στην αγορά αυτών.

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, διερευνήθηκε το χρηματικό ποσό που οι ερωτώμενες είναι διατεθειμένες να ξοδέψουν για την αγορά καλλυντικών προϊόντων που κυκλοφορούν στο εμπόριο και τα σημεία πώλησής τους. Με τις συγκεκριμένες ερωτήσεις σκοπός μας είναι να κατανοήσουμε αν το χρηματικό ποσό και τα σημεία πώλησης επηρεάζουν την αγορά καλλυντικών προϊόντων.

Όσον αφορά το τέταρτο μέρος, το δείγμα ερωτήθηκε για τη φυτική ή χημική σύσταση των προϊόντων που χρησιμοποιεί, για το αν η συσκευασία επηρεάζει την επιλογή τους και αν η επωνυμία και ο τόπος παραγωγής δρουν θετικά στην τελική τους προτίμηση. Ακόμα, ποια είναι τα χαρακτηριστικά για τα οποία θέλουν να είναι ενημερωμένες οι καταναλώτριες πριν την τελική αγορά τους. Με τον τρόπο αυτό,

θέλουμε να αξιολογήσουμε το βαθμό που όλα τα προαναφερθέντα στοιχεία ενισχύουν ή καταστέλλουν την αγοραστική διάθεση των γυναικών.

Τέλος, το πέμπτο μέρος του ερωτηματολογίου σκοπό έχει να αξιολογήσει το τροποποιημένο φυτικό καλλυντικό δείγμα, ως προς τη σύσταση και την τιμή του.

### 3.3 Επιλογή δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος που έλαβε μέρος στην έρευνα ανήλθε στα 52 άτομα. Οι συμμετέχουσες ήταν κάτοικοι της περιοχής Μαγνησίας και πιο συγκεκριμένα, του κέντρου της πόλεως του Βόλου, της περιοχής του Αγίου Κωνσταντίνου, της Νέας Ιωνίας, και της Νέας Δημητριάδος. Η επιλογή των συγκεκριμένων περιοχών έγινε γιατί αυτές έχουν διαφορετικά κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά. Ειδικότερα, οι περιοχές του Αγίου Κωνσταντίνου και της Νέας Δημητριάδος είναι αυτές που συγκεντρώνουν κατοίκους που διαθέτουν υψηλότερο οικονομικό επίπεδο, η περιοχή του κέντρου της πόλεως έχει κατοίκους με μέτριο οικονομικό εισόδημα, ενώ η περιοχή της Νέας Ιωνίας, παραδοσιακά συγκεντρώνει ανθρώπους με χαμηλότερο οικονομικό εισόδημα.

Δόθηκαν 35 ερωτηματολόγια για την αξιολόγηση του δείγματος της φυτικής ενυδατικής κρέμας. Η μέθοδος συλλογής που επιλέχθηκε ως κατάλληλη για τη διεκπεραίωση της έρευνας ήταν η προσωπική επαφή. Προτιμήθηκε η συγκεκριμένη μέθοδος για την αμεσότητα που προσφέρει, μιας και η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιείται από την ερευνήτρια, η οποία θέτει τις ερωτήσεις στις συμμετέχουσες στην έρευνα και καταγράφει τις απαντήσεις τους. Δίνει διευκρινίσεις εκεί που χρειάζονται και απαντά σε τυχόν απορίες.

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό εργαλείο ανάλυσης SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Το συγκεκριμένο εργαλείο επιτρέπει τη γρήγορη ανάλυση ποσοτικών δεδομένων και ταυτόχρονα είναι εύχρηστο και ευέλικτο. Μέσω του στατιστικού εργαλείου SPSS πραγματοποιήσαμε περιγραφική ανάλυση, υπολογίζοντας τις συχνότητες και τους μέσους όρους όλων των απαντήσεων κάθε ερώτησης προκειμένου να εξάγουμε συμπεράσματα για τις προτιμήσεις, τις απόψεις των ερωτώμενων και τις πωλήσεις των καλλυντικών προϊόντων. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε ανάλυση παραγόντων, με την οποία επιτυγχάνεται η μείωση ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών σε ένα μικρότερο αριθμό σημαντικών παραγόντων. Η τεχνική της ομαδοποίησης χρησιμοποιείται ως κριτήριο για τις συσχετίσεις που παρατηρούνται μεταξύ αυτών (Σιώμκος & Βασιλικοπούλου 2005).

Στη συνέχεια της εργασίας, ακολουθεί αναλυτική περιγραφή των αποτελεσμάτων μέσω περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης ανά ερώτηση. Συμπεριλαμβάνεται η ερώτηση, ο σκοπός για τον οποίο επιλέχθηκε να

συμπεριληφθεί στο ερωτηματολόγιο, οι πίνακες των αποτελεσμάτων και το γενικό συμπέρασμα που εξάγεται.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

### 4.1 Αποτελέσματα μετρήσεων εργαστηριακού προϊόντος

Από τα προαναφερθέντα υλικά τα οποία χρησιμοποιήθηκαν, προέκυψαν τέσσερις κρέμες η διαφορά των οποίων ήταν η περιεκτικότητα τους σε βαλσαμόλαδο καθώς και το διαφορετικό pH που η καθεμία απέκτησε μετά την εισαγωγή του κιτρικού οξέος σε αυτές. Η πρώτη κρέμα είχε ποσοστό 10% βαλσαμόλαδου, η δεύτερη 20%, η τρίτη ποσοστό της τάξης του 30% και της τέταρτης το ποσοστό άγγιξε το 40%. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ποσότητα του ελαίου λεβάντας παρέμεινε σε όλες τις μετρήσεις σταθερή. Ακολουθώντας το πρωτόκολλο εμπορικού σκευάσματος, το οποίο προαπαιτούσε pH ίσο με το 5,7 και με βάση το αποτέλεσμα της δειγματοληψίας που πραγματοποιήθηκε, η τρίτη καθώς και η τέταρτη κρέμα απορρίφθηκαν καθώς το pH τους ήταν πολύ μεγαλύτερο από το επιθυμητό νούμερο (η τρίτη κρέμα είχε pH 7,9 και η τέταρτη pH 7,6). Αποδεκτό αποτέλεσμα είχαν οι υπόλοιπες δύο κρέμες του πειράματος, οι οποίες μετά την εισαγωγή κιτρικού οξέος απέκτησαν pH ίσο με το 5,7<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Όλες οι μετρήσεις πραγματοποιήθηκαν με το πεχάμετρο. Συσκευή που χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό του pH ενός διαλύματος (Wikipedia).



Εικόνα 1: Μέτρηση pH μείγματος με αποδεκτή τιμή 5,7

## 4.2 Χρώμα

Με τη βοήθεια του χρωματόμετρου και συγκεκριμένα της συσκευής KONICA MINOLTA CR-400, ελέγχθηκε το χρώμα των δύο κρέμων που είχαν το ίδιο pH (5,7). Η μία από τις δύο απορρίφθηκε λόγω της μη αποδεκτής ροζ απόχρωσής της. Η άλλη της οποίας το χρώμα έτεινε προς το λευκό εγκρίθηκε. Το αποτέλεσμα αυτό θεωρήθηκε έγκυρο αφού μελετήθηκε σχολαστικά ο Color CIE  $L^*a^*b$  πίνακας χρωμάτων.



Εικόνα 2: Μέτρηση χρώματος με τη συσκευή KONICA MINOLTA CR-400

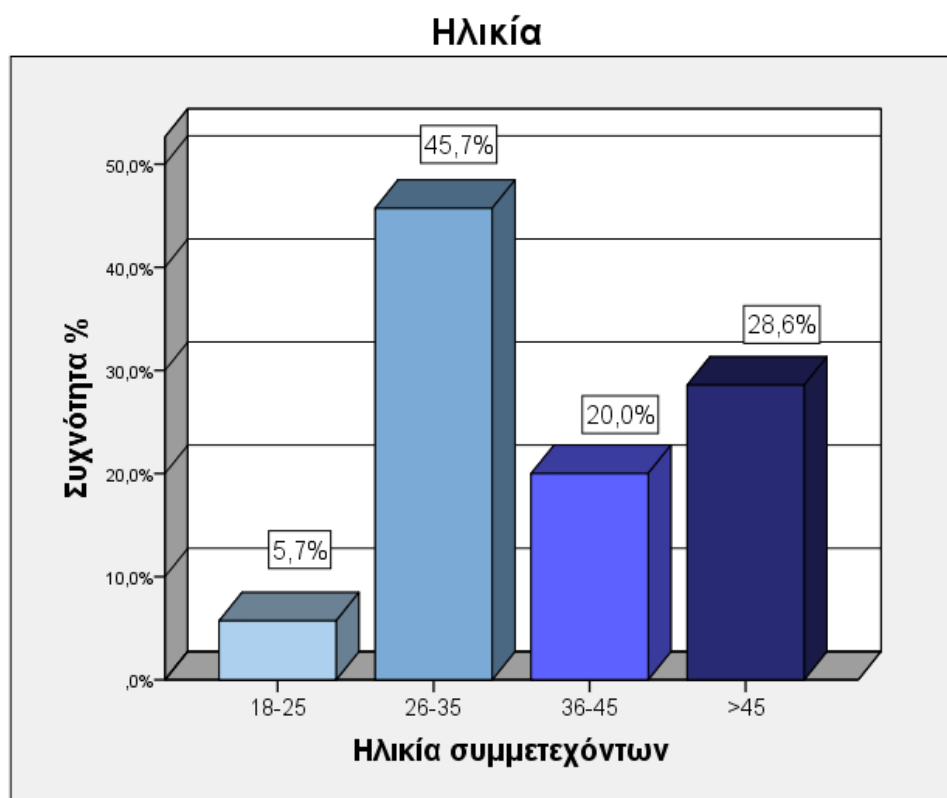
## Κεφάλαιο 5°

### Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

#### 5.1 Δημογραφικά στοιχεία

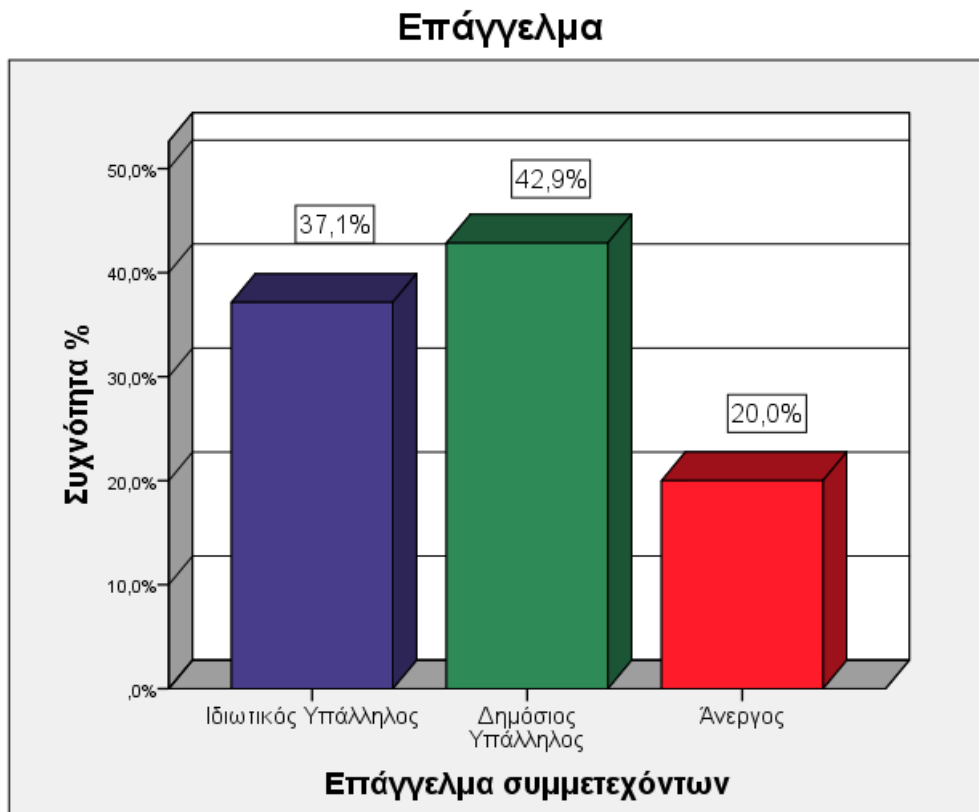
Οι ερωτήσεις που αφορούν στα προσωπικά στοιχεία των συμμετεχουσών στην έρευνα είναι απαραίτητα προκειμένου να εξάγουμε συμπεράσματα και να προβούμε σε συσχετίσεις αναφορικά με το προφίλ των ερωτηθέντων και κατά επέκταση του δείγματος.

Σύμφωνα με το γράφημα 1, η ηλικία του μεγαλύτερου ποσοστού των συμμετεχουσών στην έρευνά μας, κυμαίνεται μεταξύ 26 και 35 έτη. Ακολουθούν οι γυναίκες με ηλικία πάνω από 45 έτη. Τα χαμηλότερα ποσοστά μοιράζονται ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες των 36 με 45 και των 18 με 25 χρόνων.



Γράφημα1: Ηλικιακή Κατανομή Ερωτηθέντων

Σύμφωνα με το 2<sup>ο</sup> γράφημα οι Δημόσιοι Υπάλληλοι αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων της μελέτης μας, ακολουθούν οι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι και οι γυναίκες που δεν εργάζονται.



Γράφημα 2: Κύρια Απασχόληση Ερωτηθέντων

## Ομάδα Α

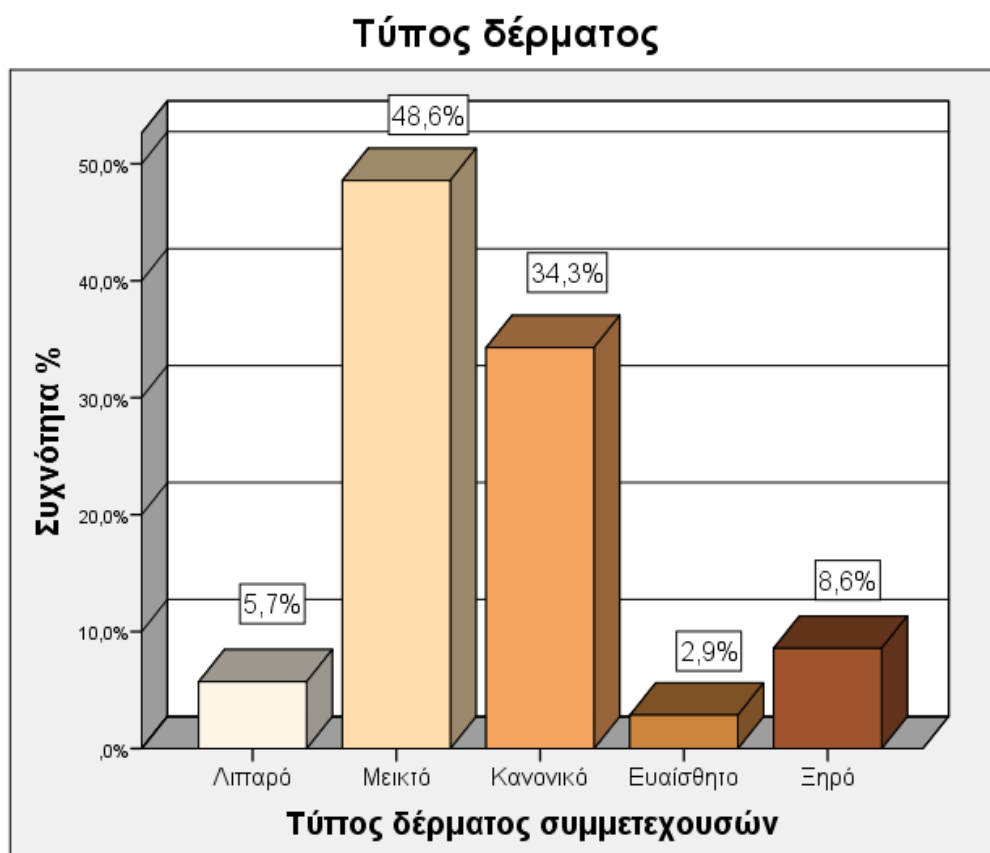
### Μείγμα προϊόντος

### Ερωτήσεις 4 έως 8

Ερώτηση Α4: Γνωρίζετε τον τύπο δέρματος που έχετε;

Σκοπός ερώτησης: είναι η διερεύνηση της γνώσης των καταναλωτριών σχετικά με το τύπο δέρματος που διαθέτουν.

Το γράφημα 3, δείχνει ότι ποσοστιαία ο κύριος όγκος των συμμετεχουσών διαθέτει μεικτό (48,6%) και κανονικό (34,3%) τύπο δέρματος. Οι υπόλοιποι τύποι δέρματος κυμαίνονται σε χαμηλά ποσοστά από (8,6% έως 2,9%). Άρα το κανονικό και μεικτό δέρμα είναι αυτά που στα οποία θα στοχεύσει το βελτιωμένο εργαστηριακό καλλυντικό προϊόν μας.



Γράφημα 3: Τύπος δέρματος υποκειμένων της έρευνας

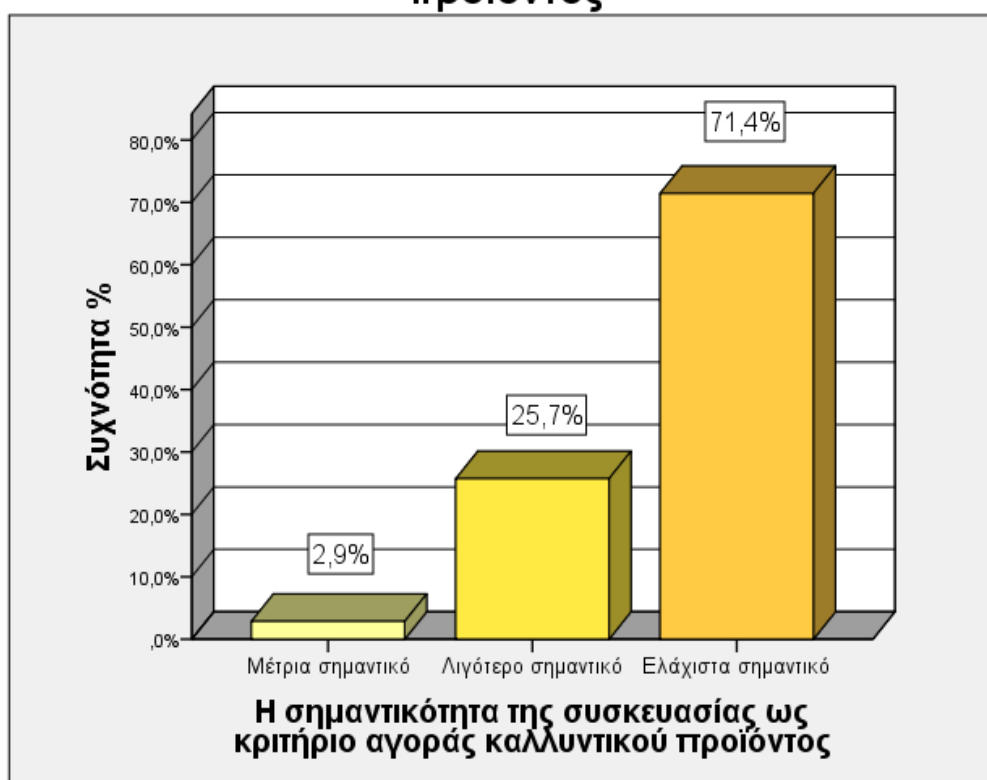


Ερώτηση A5: Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής καλλυντικών προϊόντων;

Σκοπός ερώτησης: είναι η καταγραφή των κυριοτέρων κριτηρίων αγοράς καλλυντικών προϊόντων. Ως παράμετροι επιλέχθηκαν η συσκευασία του προϊόντος, η επωνυμία, η ποιότητα, η τιμή και η ύπαρξη φυτικών συστατικών στη σύστασή τους. Αναλυτικότερα, η κάθε παράμετρος παρουσιάζεται με τα παρακάτω διαγράμματα:

Σύμφωνα με το γράφημα 4, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (71,4%) δε θεωρεί σημαντικό παράγοντα επιλογής καλλυντικού προϊόντος τη συσκευασία στην οποία αυτό περιέχεται. Μόνο για το 26% περίπου, η συσκευασία αποτελεί κριτήριο αγοράς.

### Η συσκευασία ως κριτήριο αγοράς καλλυντικού προϊόντος



Γράφημα 4: Το κριτήριο της συσκευασίας στην αγορά καλλυντικού προϊόντος

Το 5<sup>ο</sup> γράφημα φανερώνει ότι η επωνυμία είναι λιγότερο σημαντική αθροιστικά, για το 62,9% του δείγματος της έρευνας μας ενώ για το 37,1% το όνομα της εταιρίας του προϊόντος αποτελεί πολύ και μέτρια σημαντικό παράγοντα επιλογής.



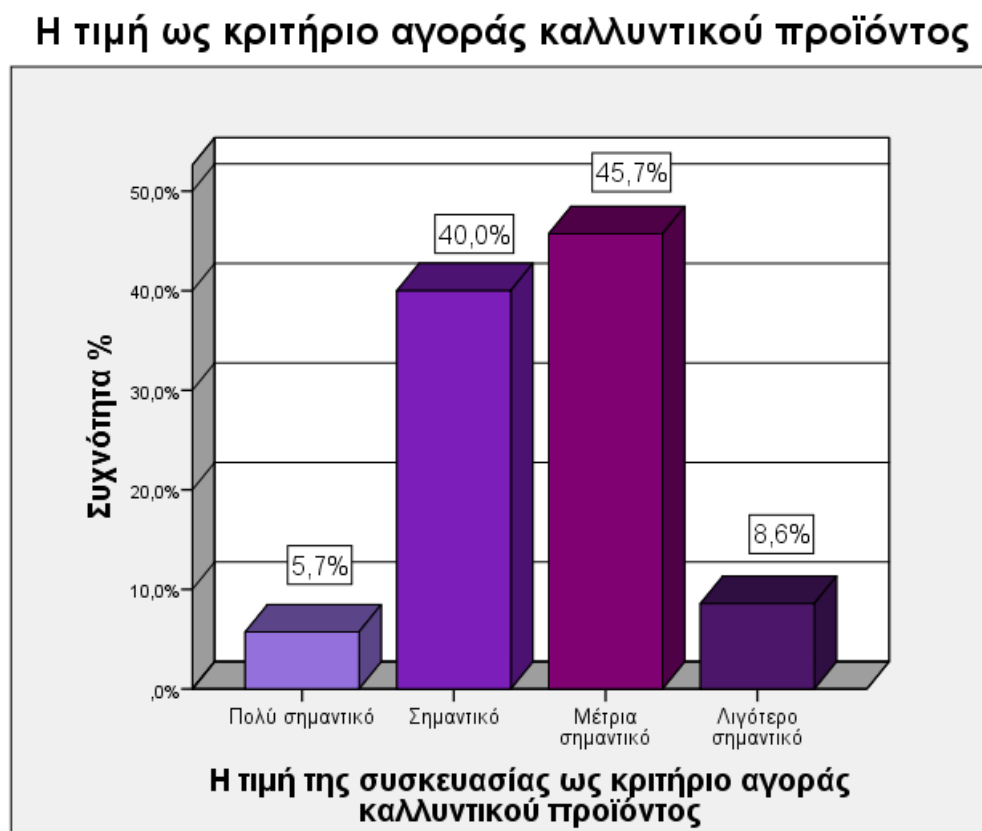
Γράφημα 5: Το κριτήριο της επωνυμίας στην αγορά καλλυντικού προϊόντος

Από το 6<sup>ο</sup> γράφημα διαφαίνεται ότι η ποιότητα του προϊόντος αποτελεί πολύ σημαντικό και σημαντικό παράγοντα επιλογής για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ενώ μόνο το 8,6% το θεωρεί ως μέτρια σημαντικό.



Γράφημα 6: Το κριτήριο της ποιότητας στην αγορά καλλυντικού προϊόντος

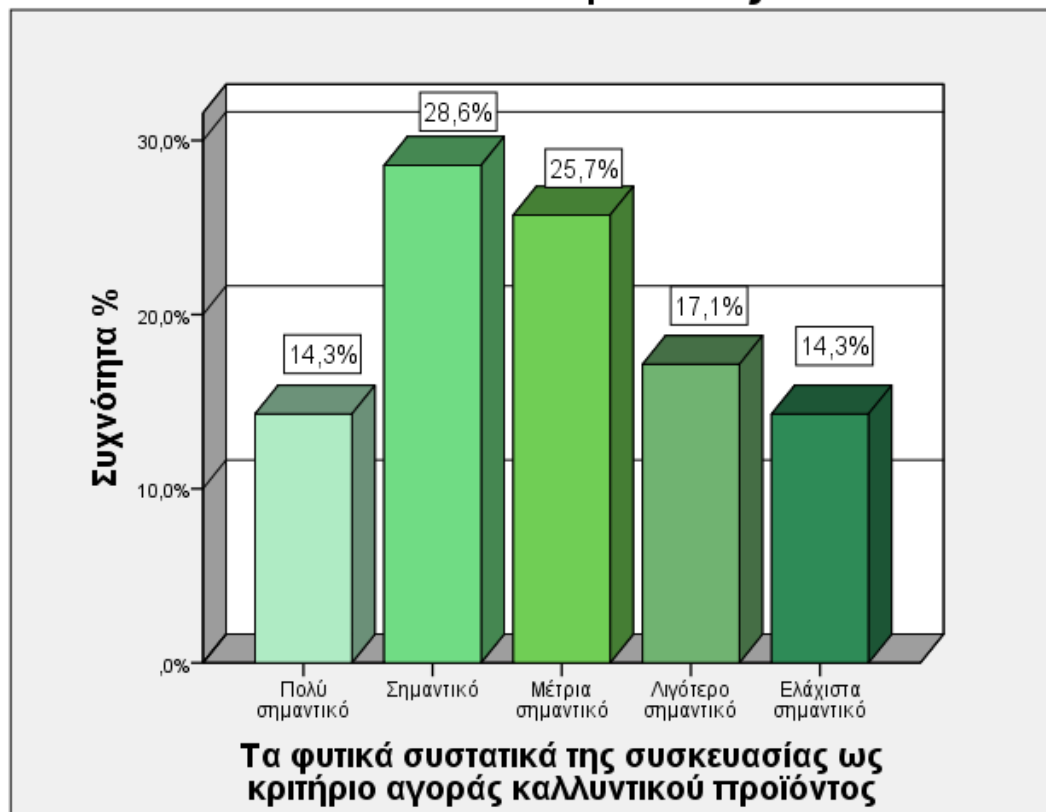
Σύμφωνα με το γράφημα 7, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως παρόλο που η τιμή είναι συνήθως, πρωταρχικός παράγοντας στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού, στη συγκεκριμένη έρευνα αυτό το στοιχείο κατατάσσεται ως μέτρια σημαντικό με ποσοστό 45,7% και ως σημαντικό με ποσοστό 40% και έρχεται σε αντίθεση με τον παράγοντα ποιότητα που κατατάσσεται στην πρώτη θέση της προτίμησης των καταναλωτριών.



Γράφημα 7: Το κριτήριο της τιμής στην επιλογή καλλυντικού προϊόντος

Το γράφημα 8, αποκαλύπτει ότι οι απόψεις των συμμετεχουσών στην έρευνα σχετικά με την ύπαρξη φυτικών συστατικών μέσα στο προϊόν καλύπτουν όλο το εύρος των απαντήσεων. Έτσι, για το 14,3% η επιλογή καλλυντικών προϊόντων θα μπορούσε να στηριχθεί κατά κύριο λόγο, στην ύπαρξη φυτικών συστατικών, ενώ για το αντίστοιχο ποσοστό αυτό το χαρακτηριστικό αποτελεί παράγοντα ελάχιστονης σημασίας. Για το υπόλοιπο ποσοστό των ερωτηθέντων η ύπαρξη φυτικών συστατικών παίζει ρόλο στην αγορά τους όχι όμως, τον πρωταρχικό.

### Τα φυτικά συστατικά ως κριτήριο αγοράς καλλυντικού προϊόντος

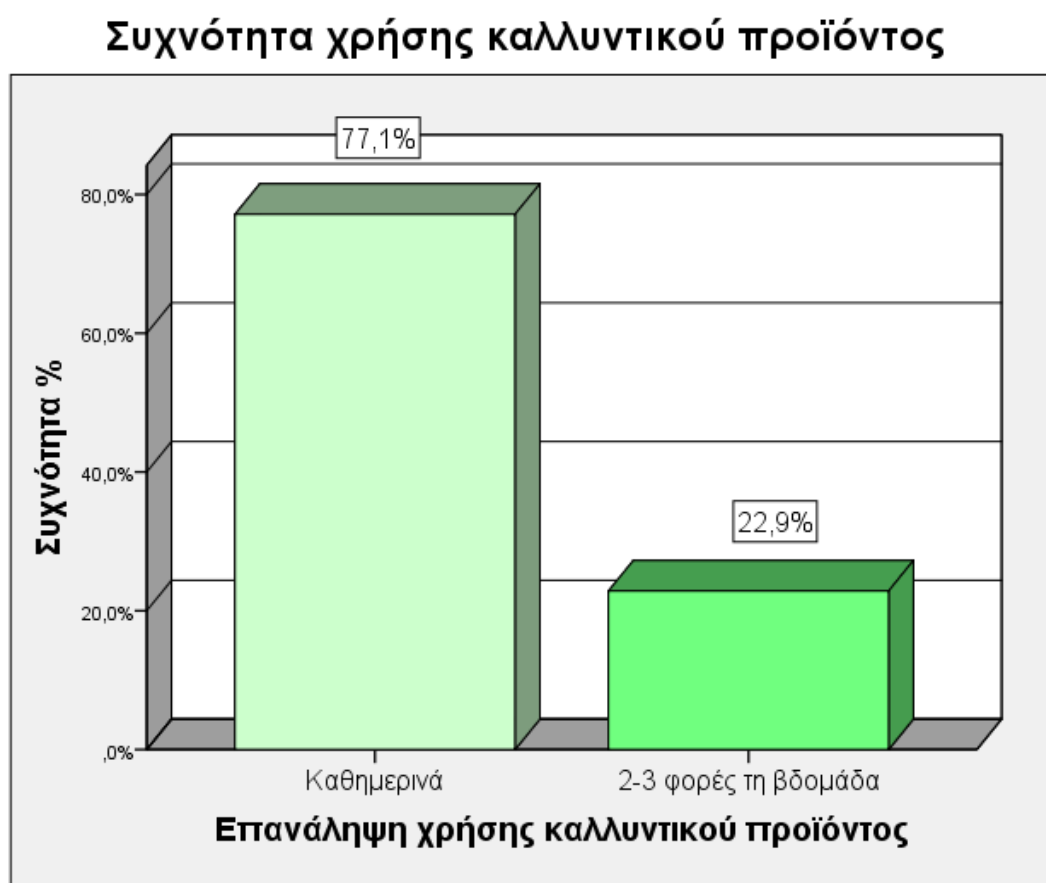


Γράφημα 8: Η περιεκτικότητα σε φυτικά συστατικά ως κριτήριο στην αγορά καλλυντικού προϊόντος

Ερώτηση Α6: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε καλλυντικά;

Σκοπός ερώτησης: η μελέτη της συχνότητας χρήσης καλλυντικών προϊόντων σημαντικός παράγοντας για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων σχετικά με την πώλησή τους.

Σύμφωνα με το γράφημα 9, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (77,1%) χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση ενυδατική κρέμα προσώπου, ενώ το (22,9%) δύο με τρεις φορές την εβδομάδα.

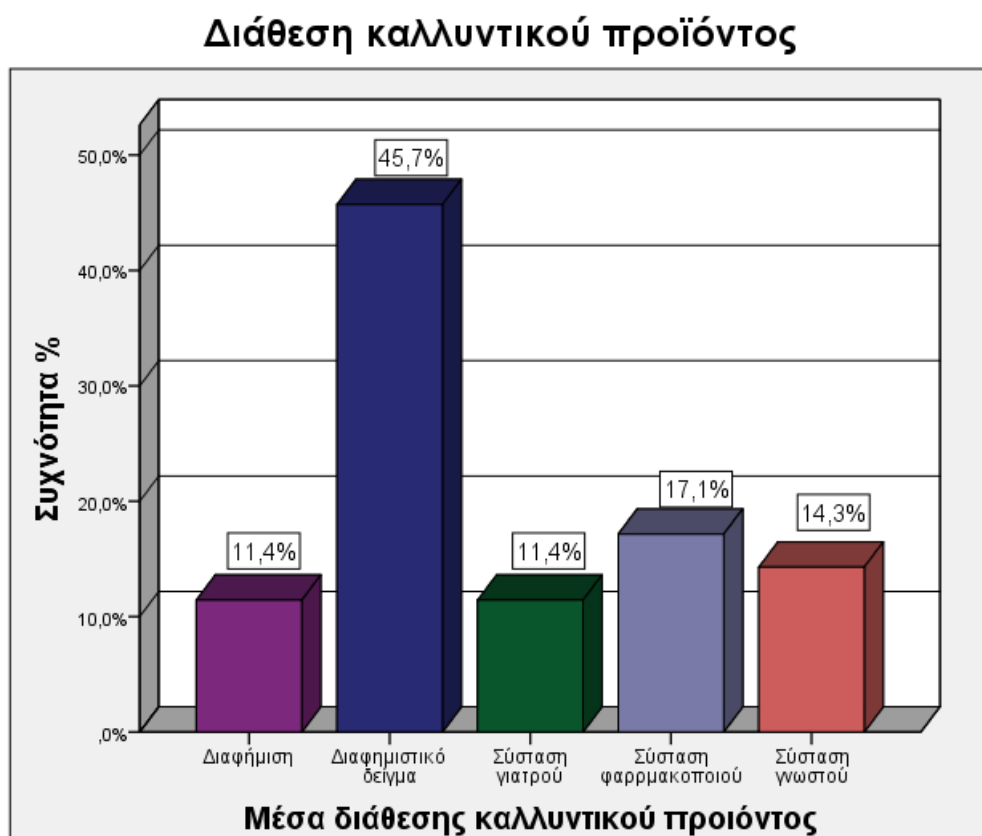


Γράφημα 9: Η συχνότητα χρήσης καλλυντικών προϊόντων

Ερώτηση Α7: Το προϊόν που χρησιμοποιείτε από που το επιλέξατε;

Σκοπός ερώτησης: η μελέτη του τρόπου επιλογής των προϊόντων.

Σύμφωνα με το γράφημα 10, τη μεγαλύτερη συχνότητα παρουσιάζει η επιλογή του προϊόντος (45,7%) ύστερα από χρήση διαφημιστικού δείγματος, ακολουθεί με ποσοστό (17,1%) η επιλογή προϊόντος μετά από τη σύσταση του φαρμακοποιού. Στην τρίτη θέση με ποσοστό (14,3%) βρίσκεται η σύσταση κάποιου γνωστού προσώπου και στην τελευταία θέση με το ίδιο ποσοστό (11,4%) τοποθετείται η δύναμη της διαφήμισης και η συνταγή του ιατρού.

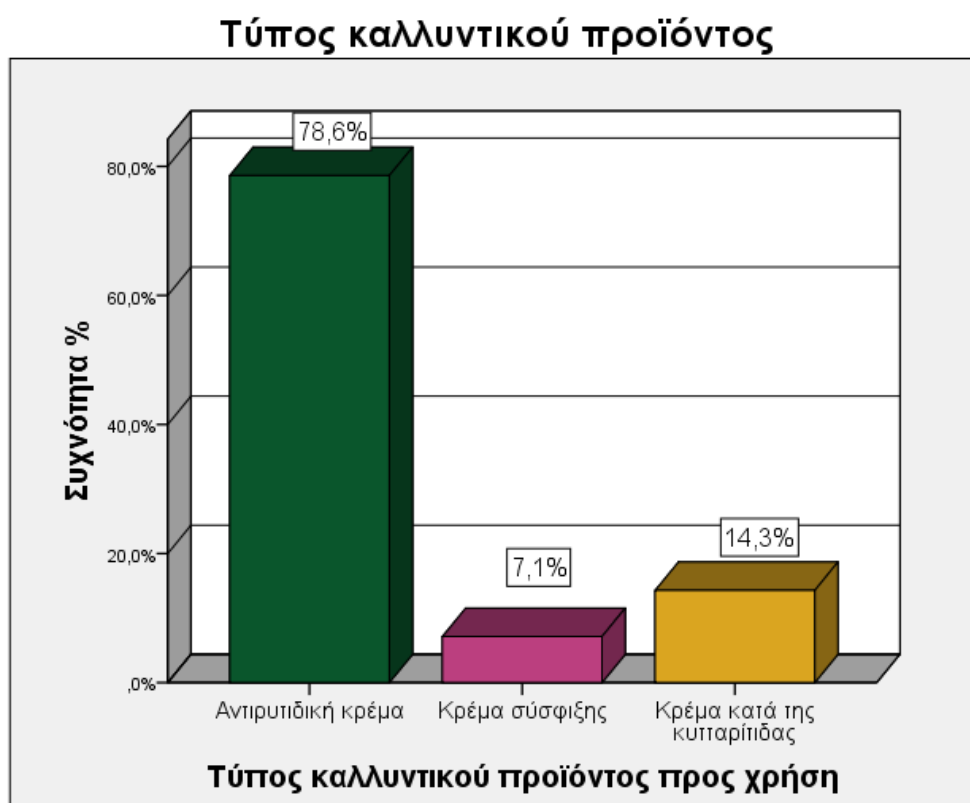


Γράφημα 10: Τρόπος επιλογής καλλυντικού προϊόντος

Ερώτηση A8: Ποιο από τα παρακάτω καλλυντικά χρησιμοποιείτε;

Σκοπός ερώτησης: η ερώτηση στοχεύει στη μελέτη του τύπου του καλλυντικού προϊόντος, που οι ερωτώμενες θεωρούν ότι η χρήση του θα προσφέρει βοήθεια στην εξωτερική τους εμφάνιση.

Το γράφημα 11, παρουσιάζει τα αποτελέσματα της σύγκρισης μεταξύ τριών τύπων καλλυντικού προϊόντος (αντιρυτιδικής, σύσφιξης και κρέμα κατά της κυτταρίτιδας). Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων επέλεξε για χρήση την αντιρυτιδική κρέμα με ποσοστό (78,6%), ακολούθησε η κρέμα κατά της κυτταρίτιδας (14,3%) και στο τέλος κατατάχθηκε η κρέμα σύσφιξης με ποσοστό (7,1%).



Γράφημα 11: Επιλογή τύπου καλλυντικού προϊόντος



Από τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι το αγοραστικό κοινό γνωρίζει τον τύπο δέρματος που διαθέτει και αυτό επηρεάζει τη συχνότητα χρήσης των προϊόντων. Ο τρόπος επιλογής των καλλυντικών δεν επηρεάζεται από τη συσκευασία και την επωνυμία των προϊόντων αλλά πρωτεύοντα ρόλο διαδραματίζει η ποιότητα. Η τιμή αποτελεί κριτήριο αγοράς όχι όμως τον κυριότερο και η ύπαρξη φυτικών συστατικών φαίνεται ότι επηρεάζει θετικά περίπου το μισό ποσοστό των γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα χωρίς όμως να θεωρείται κύριο κριτήριο επιλογής για το υπόλοιπο ποσοστό. Τη δοκιμαστική χρήση προϊόντων κατόπιν σύστασης από φιλικό πρόσωπο φαίνεται να επιζητούν οι καταναλώτριες και το προϊόν που αγοράζουν περισσότερο είναι η αντιρυτιδική κρέμα.

## Ομάδα Β

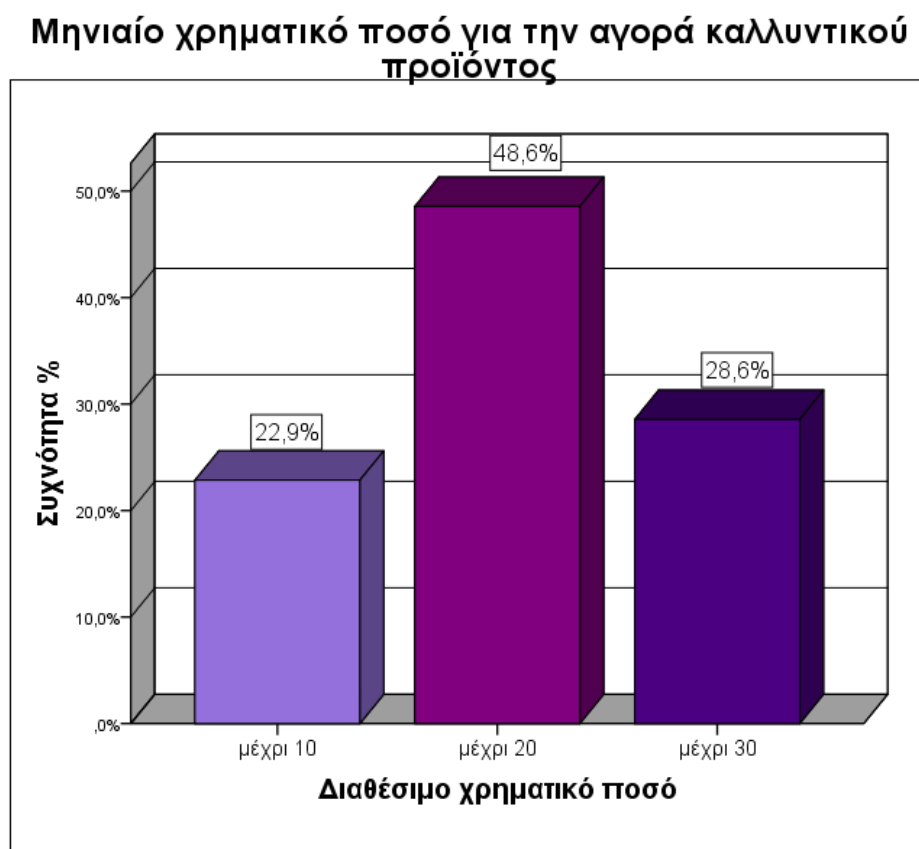
### Τιμολόγηση

#### Ερωτήσεις 9 έως 12

Ερώτηση Β9: Πόσα χρήματα ξοδεύετε μηνιαίως για την ενυδατική σας κρέμα;

Σκοπός Ερώτησης: είναι η εξακρίβωση του μηνιαίως δαπανώμενου χρηματικού ποσού για την αγορά κρέμας προσώπου.

Το γράφημα 12 δείχνει ότι η πλειοψηφία του δείγματος της έρευνάς μας θεωρεί το χρηματικό ποσό των 20 ευρώ μια λογική τιμή για την αγορά καλλυντικής κρέμας προσώπου.



Γράφημα 12: Δαπανούμενο χρηματικό ποσό για την αγορά καλλυντικού προϊόντος

Ερώτηση B10: Πόσα χρήματα είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για την αγορά μιας κρέμας;

Σκοπός Ερώτησης: είναι η μελέτη της διάθεσης για αγορά καλλυντικής κρέμας προσώπου. Στοιχείο που έχει σχέση με το ύψος τιμολόγησης των καλλυντικών προϊόντων στην αγορά.

Στο γράφημα 13 διαφάνεται, ότι σχεδόν το 92% του δείγματος της έρευνας δαπανάει από 10 μέχρι 20 ευρώ για την αγορά καλλυντικών προϊόντων. Το συγκεκριμένο χρηματικό ποσό λάβαμε υπόψη μας και στην τιμολόγηση του δικού μας προϊόντος.

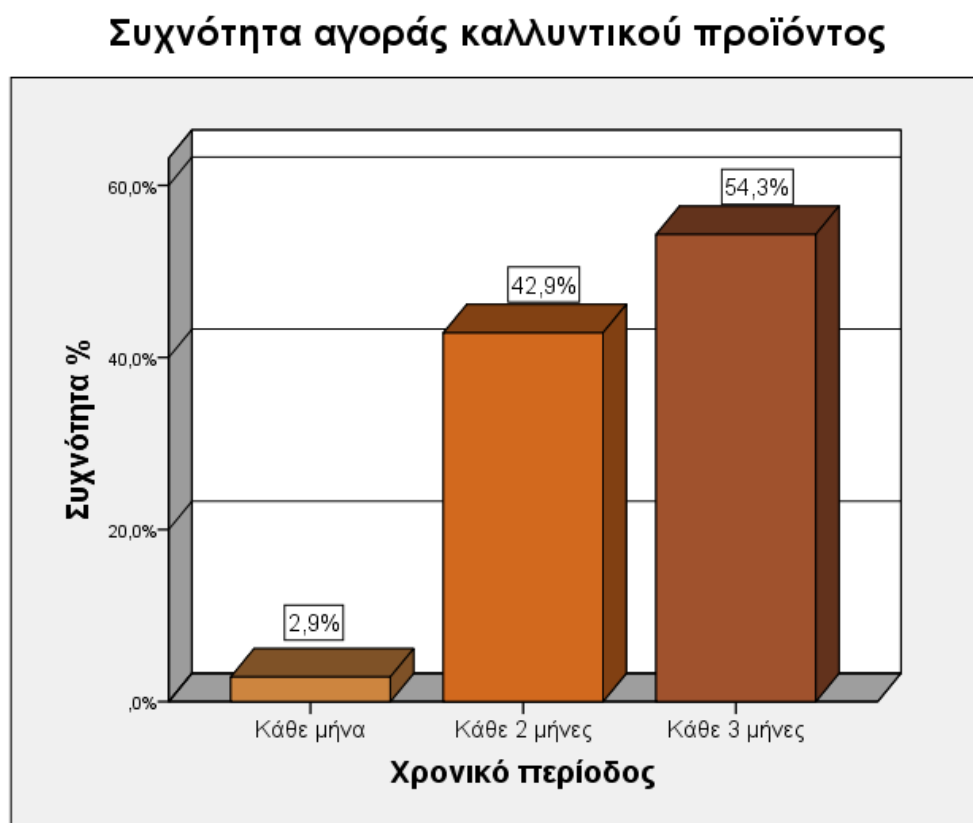


Γράφημα 13: Επιθυμία δαπάνης χρηματικού ποσού για την αγορά καλλυντικού προϊόντος

Ερώτηση B11: Κάθε πότε αγοράζετε ενυδατική ή αντιρυτιδική κρέμα;

Σκοπός Ερώτησης: είναι η διερεύνηση της συχνότητας αγοράς καλλυντικών προϊόντων γεγονός που θα βοηθήσει στην εξαγωγή συμπερασμάτων για την τιμολόγηση των προϊόντων.

Σύμφωνα με το γράφημα 14, διαπιστώνεται ότι η συχνότητα αγοράς καλλυντικών προϊόντων για την πλειοψηφία των συμμετεχουσών στην έρευνα (97%) πραγματοποιείται κάθε δύο με τρεις μήνες. Μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό (2,9%) προβαίνει σε μηνιαίες αγορές και αυτό γιατί σε περίοδο οικονομικής κρίσης και σύμφωνα με το γράφημα 12 οι καταναλώτριες δεν είναι διατεθειμένες να δαπανούν κάθε μήνα χρηματικό ποσό που αγγίζει τα 20 ευρώ.

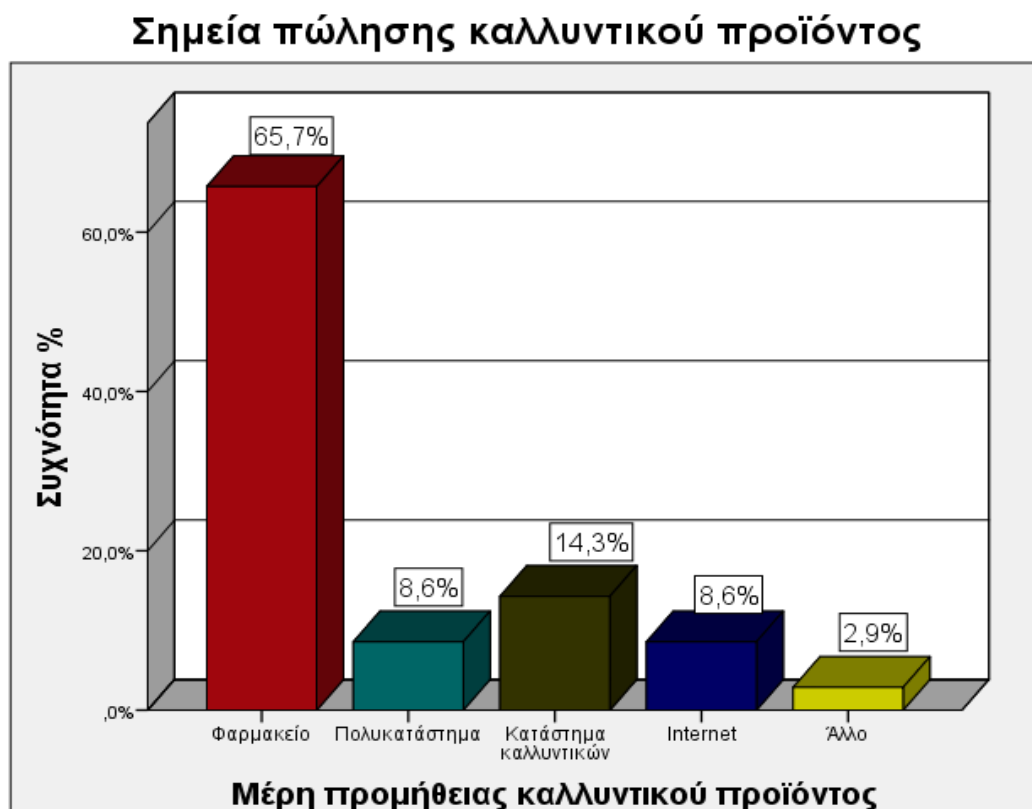


Γράφημα 14: Η συχνότητα αγοράς καλλυντικού προϊόντος

Ερώτηση B12: Από που αγοράζετε την ενυδατική ή αντιρυτιδική κρέμα;

Σκοπός Ερώτησης: είναι η μελέτη των σημείων διανομής καλλυντικών προϊόντων.

Το παρακάτω γράφημα μας ενημερώνει ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (65,7%) εμπιστεύεται το φαρμακείο για την αγορά των καλλυντικών προϊόντων γεγονός που επαληθεύει τις σχετικές έρευνες που αναφέρθηκαν στο εισαγωγικό μέρος της μελέτης μας. Ακολουθούν τα καταστήματα με καλλυντικά προϊόντα με μεγάλη όμως διαφορά από την πρώτη επιλογή (14,3%) ενώ τα πολυκαταστήματα (8,6%) και το διαδίκτυο λαμβάνοντας το ίδιο ποσοστό κατατάσσονται στην τελευταία θέση.



Γράφημα 15: Μέρη αγοράς καλλυντικών προϊόντων

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι, η μέση καταναλώτρια δαπανά γύρω στα 20 ευρώ κάθε τρίμηνο περίπου για να αγοράσει μια καλλυντική κρέμα προσώπου και το ποσό που θα μπορούσε να διαθέσει δεν είναι μεγαλύτερο των 30 ευρώ. Ο τόπος αγοράς που προτιμάει το καταναλωτικό κοινό είναι κυρίως τα φαρμακεία και λιγότερο τα καταστήματα πώλησης καλλυντικών προϊόντων και το διαδίκτυο.

## Ομάδα Γ

### Κριτήρια επιλογής καλλυντικών προϊόντων

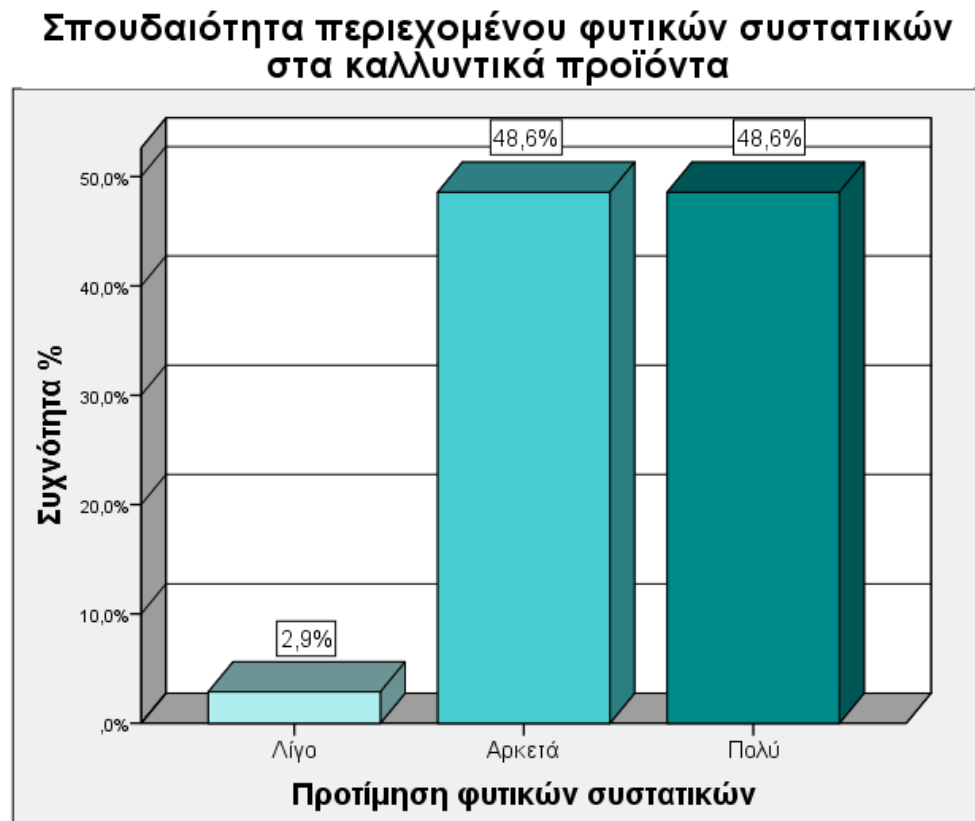
#### Ερωτήσεις 12 έως 18

Οι καταναλώτριες επιλέγουν τις καλλυντικές κρέμες βασιζόμενες σε κάποια κριτήρια τα οποία αφορούν σε χαρακτηριστικά των προϊόντων. Αυτά μπορεί να σχετίζονται με την υγεία του δέρματός τους, την επωνυμία, την προέλευση και τη συσκευασία των προϊόντων καθώς και τα οργανικά συστατικά τους όπως υφή, οσμή, χρώμα. Επιπροσθέτως, η επιλογή εξαρτάται και από την ενημέρωση που έχουν οι γυναίκες για το προς πώληση προϊόν (σύσταση, αποτελεσματικότητα, φαρμακευτικός έλεγχος αυτού, τιμή).

Ερώτηση Γ13: Πόσο σημαντικό θεωρείτε το προϊόν να περιέχει φυτικά συστατικά;

Σκοπός Ερώτησης: είναι η μελέτη των φυτικών συστατικών των καλλυντικών προϊόντων που μπορεί να προβάλλουν την αξία τους και να παροτρύνουν τις καταναλώτριες στην αγορά τους.

Το γράφημα 16 δείχνει ότι τα υποκείμενα του δείγματος στην πλειοψηφία τους (48,6%) πιστεύουν πως τα φυτικά συστατικά σε ένα καλλυντικό προϊόν είναι πολύ και αρκετά απαραίτητα, καθώς παρατηρείται στροφή γενικότερα, προς τα προϊόντα που προέρχονται από τη φύση.

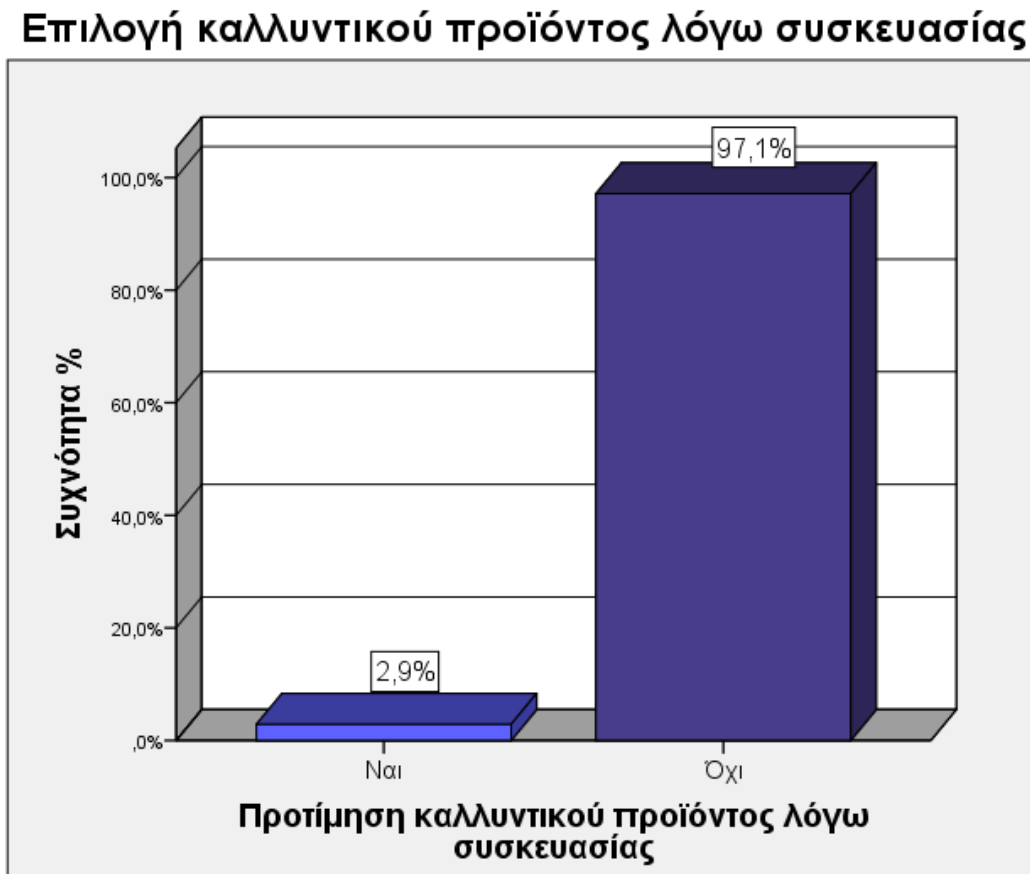


Γράφημα 16: Προτίμηση καλλυντικών προϊόντων λόγω φυτικής σύστασης τους

Ερώτηση Γ14: Επιλέξατε ποτέ καλλυντικά προϊόντα επειδή σας άρεσε η συσκευασία τους;

Σκοπός Ερώτησης: είναι η αξιολόγηση παραμέτρων που σχετίζονται με την προβολή και την προώθηση των καλλυντικών προϊόντων σύμφωνα με τις αντιλήψεις των καταναλωτριών.

Σύμφωνα με το γράφημα 17, σχεδόν όλες οι συμμετέχουσες στην έρευνα (97,1%) θεωρούν ότι δεν τις επηρεάζει η συσκευασία στην οποία εμπεριέχεται το καλλυντικό προϊόν. Μόνο το 2,9% επιλέγει το καλλυντικό προϊόν που θα χρησιμοποιήσει λόγω συσκευασίας.



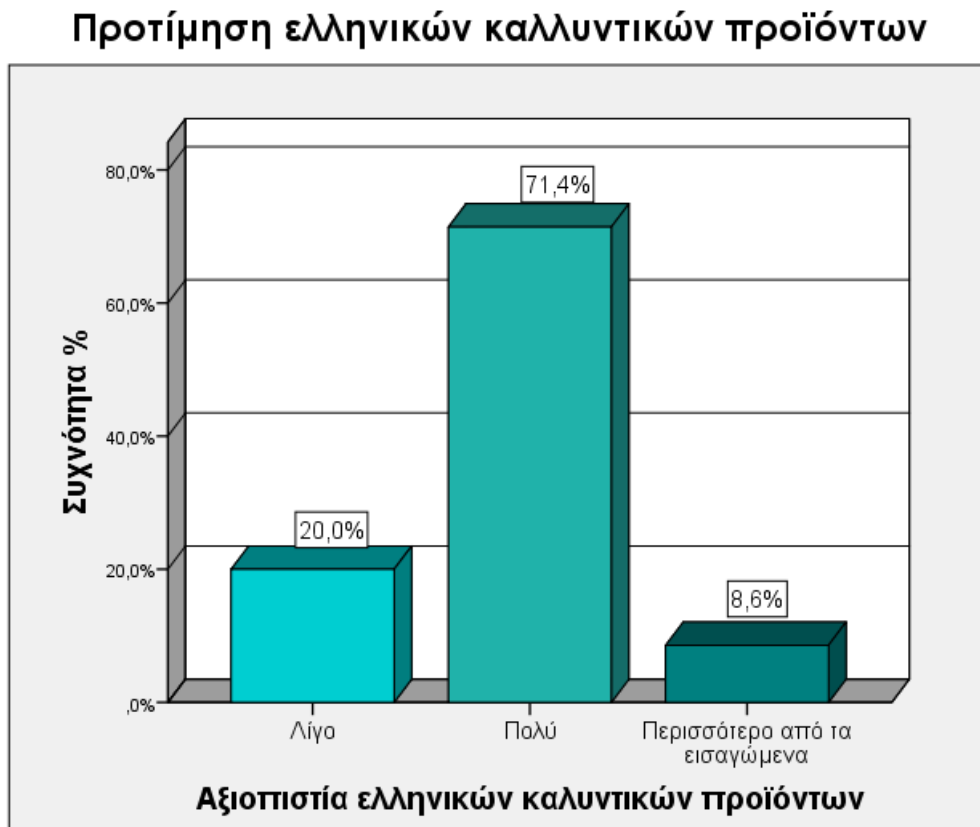
Γράφημα 17: Η συσκευασία ως παράγοντας προτίμησης καλλυντικού προϊόντος

Ερώτηση Γ15: Θεωρείτε αξιόπιστα τα ελληνικά καλλυντικά προϊόντα;

Σκοπός Ερώτησης: είναι η διερεύνηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτριών απέναντι στα ελληνικά καλλυντικά προϊόντα.



Από το γράφημα 18 διαφαίνεται ότι οι καταναλώτριες που συμμετείχαν στην έρευνα εμπιστεύονται πολύ τα εγχώρια καλλυντικά (71,4%) και ένα ποσοστό της τάξης του 8,6% τα θεωρεί ανώτερα των εισαγόμενων.

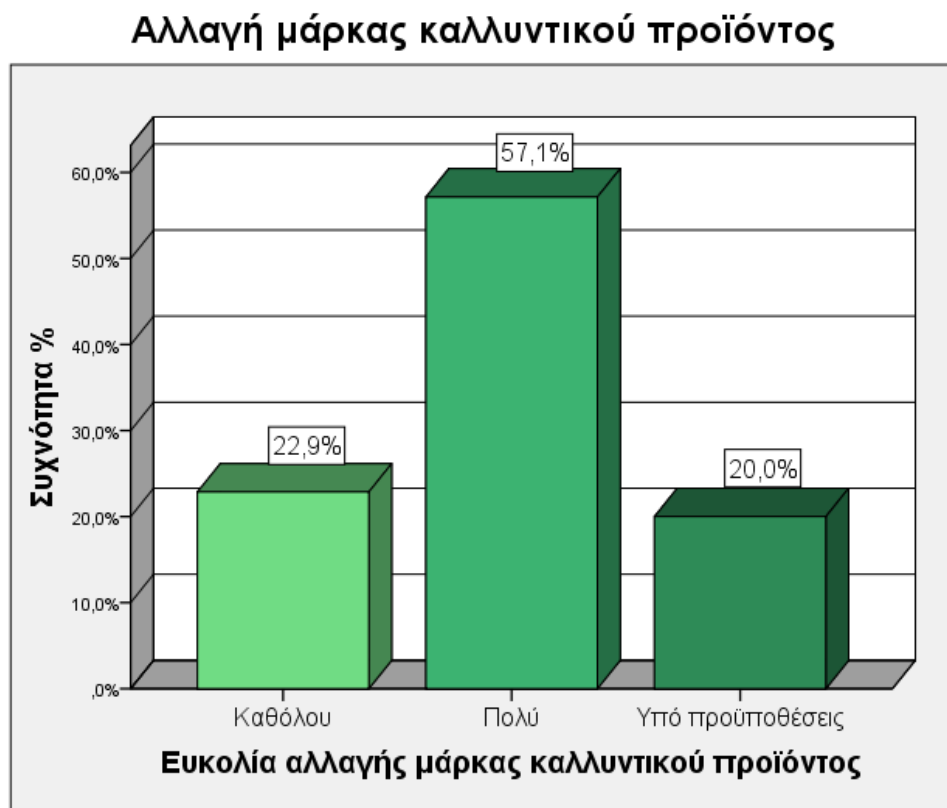


Γράφημα 18: Η αξιοπιστία των εγχώριων προϊόντων

Ερώτηση Γ16: Πόσο εύκολα μπορείτε να αλλάξετε μάρκα καλλυντικού προϊόντος;

Σκοπός ερώτησης: είναι η αξιολόγηση της ευκολίας αλλαγής του χρησιμοποιούμενου καλλυντικού προϊόντος.

Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα διαπιστώνουμε ότι οι καταναλώτριες δεν διστάζουν να αλλάξουν μάρκα καλλυντικού προϊόντος (57,1%) αν εντοπίσουν άλλο που να τις ικανοποιεί περισσότερο. Το ποσοστό αυτών που δύσκολα αλλάζει μάρκα ανέρχεται στο (22,9%) και αυτό που αλλάζει υπό προϋποθέσεις όπως π.χ τιμή και ποιότητα, φτάνει στο 20%. Το στοιχείο αυτό το λάβαμε σοβαρά υπόψη μας για την προώθηση του δικού μας καλλυντικού προϊόντος.

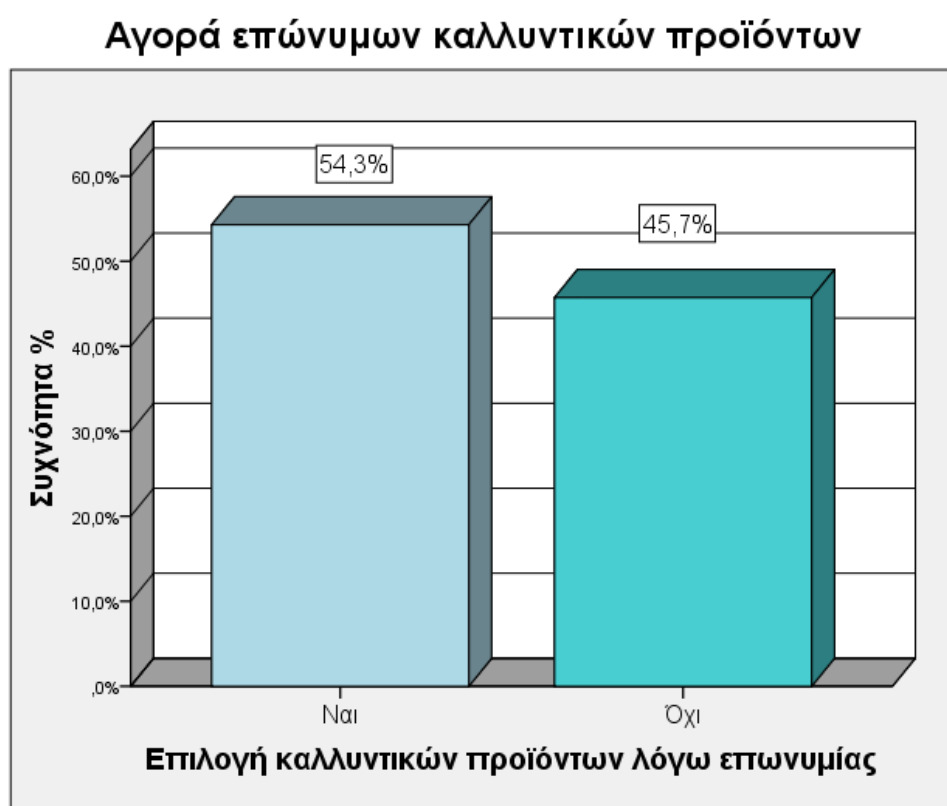


Γράφημα 19: Συχνότητα αλλαγής επωνυμίας καλλυντικού προϊόντος

### Ερώτηση Γ17: Αγοράζετε μόνο επώνυμα καλλυντικά;

Σκοπός Ερώτησης: είναι η μελέτη της επίδρασης της επωνυμίας των καλλυντικών προϊόντων στην αγοραστική συνείδηση των καταναλωτριών.

Το γράφημα 20 παρουσιάζει μοιρασμένες τις απόψεις των ερωτηθέντων. Το (54,3%) αγοράζει επώνυμα καλλυντικά προϊόντα ενώ το (45,7%) δεν ενδιαφέρεται για την επωνυμία. Στοιχείο που επίσης, ελήφθη στην προώθηση του τροποποιημένου καλλυντικού προϊόντος μας.



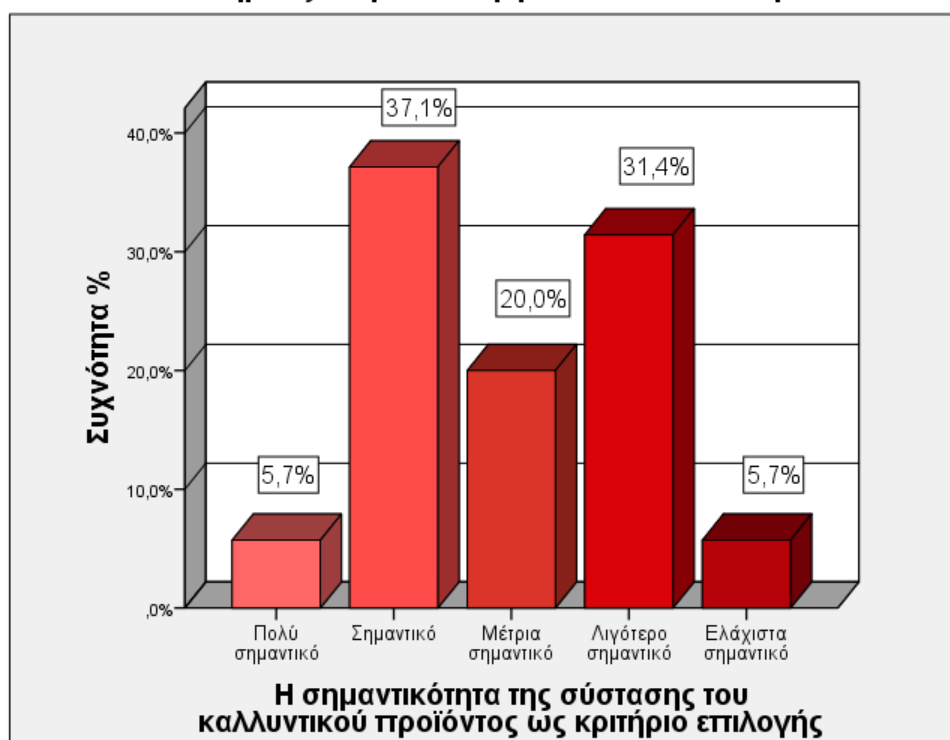
Γράφημα 20: Η επωνυμία ως παράγοντας επιλογής καλλυντικού προϊόντος

Ερώτηση Γ18: Τι είδους ενημέρωση θα θέλατε να έχετε σχετικά με το προς επιλογή καλλυντικό προϊόν;

Σκοπός Ερώτησης: είναι η διερεύνηση του είδους της ενημέρωσης που θα επιθυμούσαν να λάβουν οι καταναλώτριες. Αν δηλαδή η κρίση των γυναικών επηρεάζεται από την ενημέρωσή που έχουν σχετικά με τη σύσταση του προϊόντος, την αποτελεσματικότητά του, την τιμή πώλησης, το φαρμακευτικό έλεγχο στον οποίο αυτό έχει υποβληθεί και τη συνδυαστική πώλησή του μαζί με άλλα προϊόντα καλλυντικής περιποίησης.

Το γράφημα 21 αποδεικνύει ότι το καταναλωτικό κοινό θα επιθυμούσε να ενημερώνεται για τη σύσταση του προϊόντος σε ποσοστό 37,1% καθώς θεωρεί αυτό το στοιχείο σημαντικό πριν προβεί στην αγορά κάποιου καλλυντικού προϊόντος. Οι υπόλοιπες απαντήσεις κυμαίνονται ανάμεσα στο λιγότερο και μέτρια σημαντικό (31,4% και 20%) αντίστοιχα, ενώ για το 5,7% η ενημέρωση για τα στοιχεία που το προϊόν περιέχει αποτελεί ελάχιστα σημαντικό γεγονός.

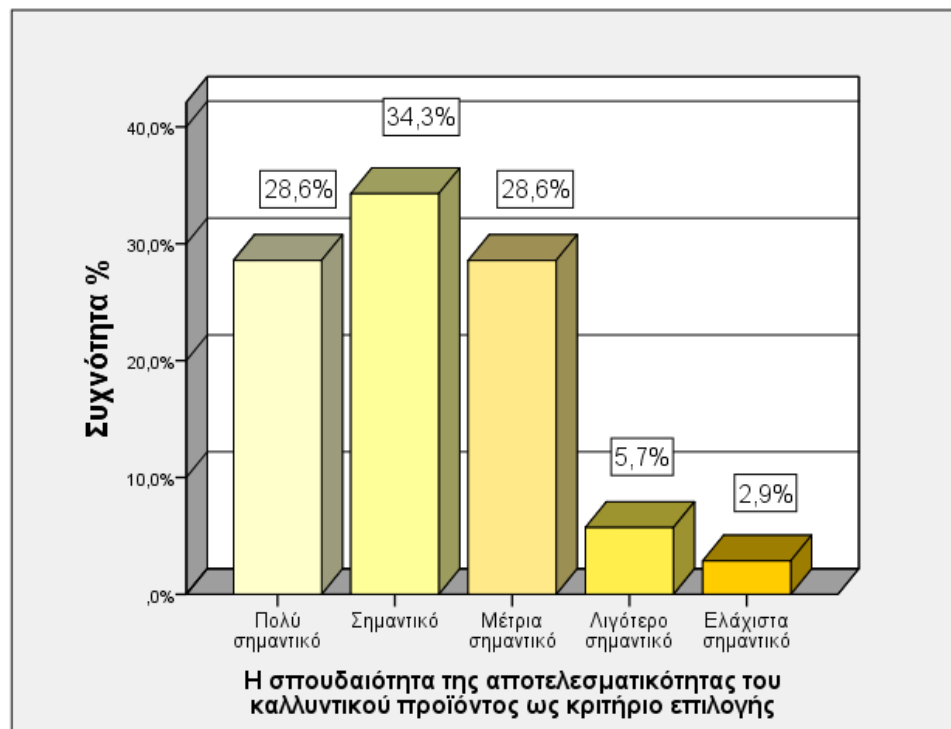
**Η σύσταση ως χαρακτηριστικό καλλυντικού προϊόντος που επηρεάζει την επιλογή του καταναλωτή**



Γράφημα 21: Η ενημέρωση της σύστασης του καλλυντικού προϊόντος ως παράγοντας επιλογής

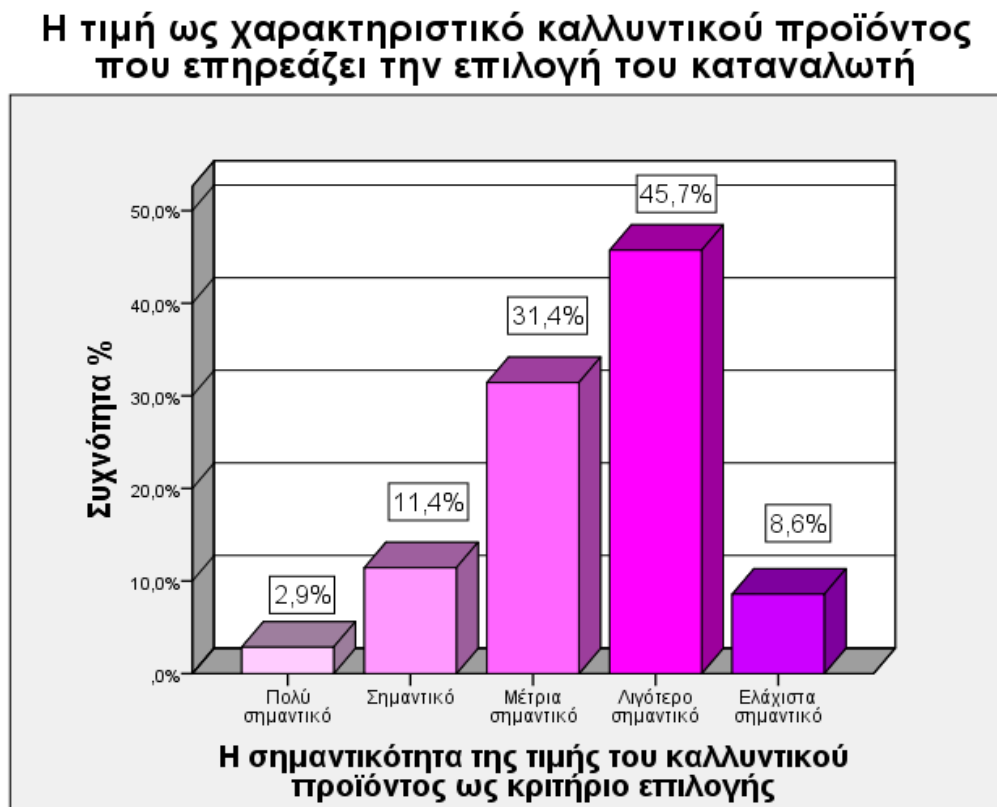
Σύμφωνα με το γράφημα 22, για το ποσοστό του 62,9% η ενημέρωση ως προς την αποτελεσματικότητα του προϊόντος μοιράζεται ανάμεσα στο πολύ σημαντικό και σημαντικό. Ενώ για ένα 37,2% θεωρείται λίγο έως καθόλου σημαντικό.

**Η αποτελεσματικότητα ως χαρακτηριστικό καλλυντικού προϊόντος που επηρεάζει την επιλογή του καταναλωτή**



Γράφημα 22: Η ενημέρωση της αποτελεσματικότητας παράγοντας επιλογής καλλυντικού προϊόντος

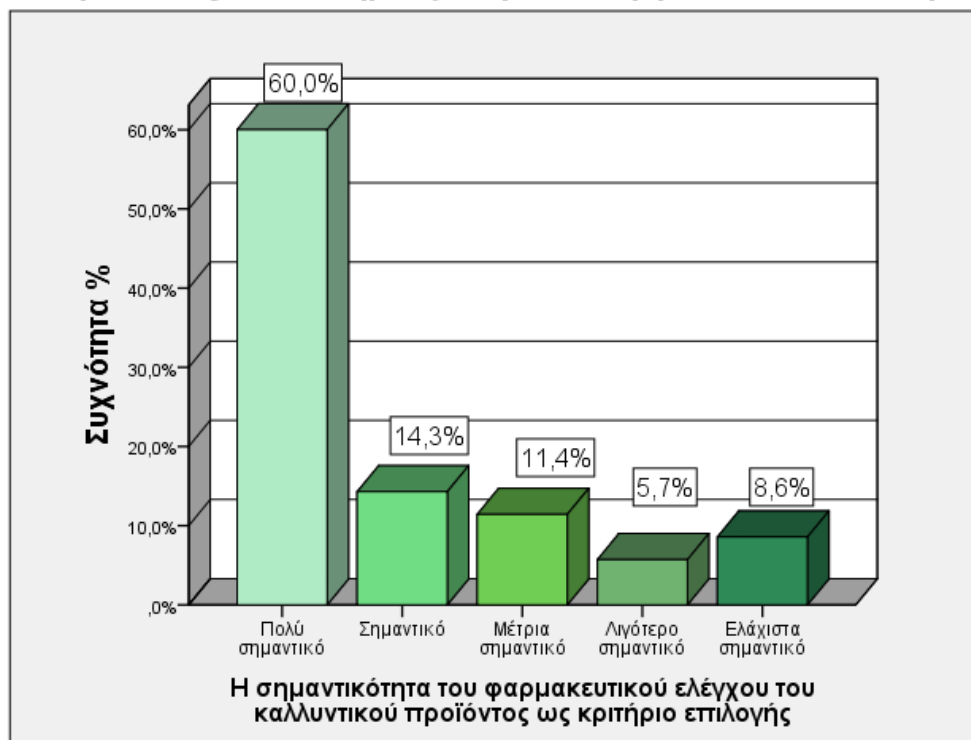
Το γράφημα 23 μας αποκαλύπτει ότι η τιμή πώλησης καλλυντικού προϊόντος είναι το λιγότερο σημαντικό στοιχείο για τις συμμετέχουσες στην έρευνα σε ποσοστό 45,7%, ενώ είναι πολύ σημαντικό μόνο για το 2,9% αυτών. Στοιχείο που δημιουργεί εντύπωση καθώς διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης με έντονα στοιχεία ανεργίας, που έχει διαφανεί και στο γράφημα 7.



Γράφημα 23: Η ενημέρωση για την τιμή παράγοντας επιλογής καλλυντικού προϊόντος

Το γράφημα 24 μας ενημερώνει ότι η πλειοψηφία του δείγματός μας (74,3%) επιθυμεί το καλλυντικό προϊόν που πρόκειται να αγοράσει να είναι φαρμακευτικά ελεγμένο. Ενώ για το 26% περίπου, ο συγκεκριμένος παράγοντας δεν κρίνεται σημαντικός. Τα παραπάνω αριθμητικά στοιχεία καταδεικνύουν ότι οι γυναίκες νιώθουν πιο σίγουρες όταν χρησιμοποιούν ελεγμένα προϊόντα.

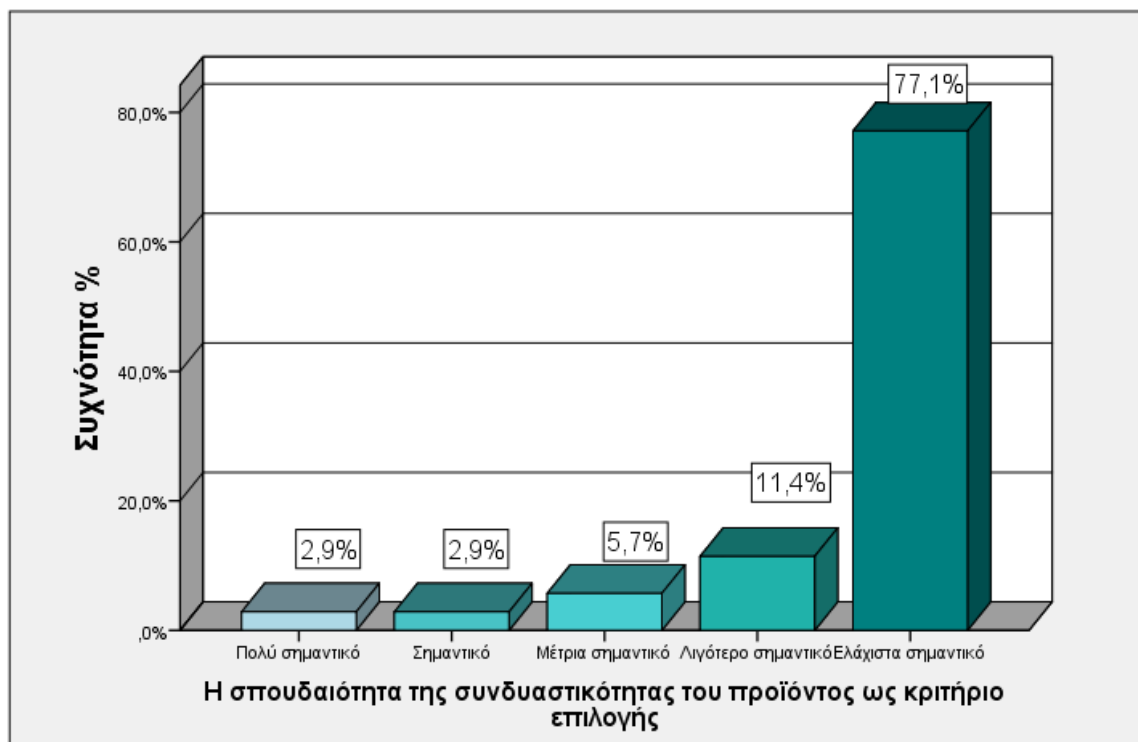
**Ο φαρμακευτικός έλεγχος ως χαρακτηριστικό καλλυντικού προϊόντος που επηρεάζει την επιλογή του καταναλωτή**



Γράφημα 24: Η ενημέρωση για το φαρμακευτικό έλεγχο ως παράγοντας επιλογής καλλυντικού προϊόντος

Το γράφημα 25 καταδεικνύει ότι η συνδυαστικότητα με άλλα προϊόντα καλλυντικής περιποίησης της ίδιας εταιρίας, ως κριτήριο αγοραστικής αξίας αποτελεί για την πλειοψηφία του δείγματος (88,5%) ελάχιστα σημαντικό παράγοντα.

### Η συνδυαστικότητα με άλλα προϊόντα της ίδιας εταιρίας ως κριτήριο που επηρεάζει την επιλογή του καταναλωτή



Γράφημα 25: Η συνδυαστικότητα ως παράγοντας επιλογής καλλυντικού προϊόντος

Από την παραπάνω έρευνα προκύπτει ότι οι καταναλώτριες επιλέγουν τα προϊόντα που χρησιμοποιούν βασισμένες σε κάποια κριτήρια τα οποία κυρίως, αφορούν στη φυτική προέλευση των συστατικών τους, στην εγχώρια παρασκευή τους και στην επωνυμία τους. Δεν τις προσελκύει η συσκευασία και δεν αλλάζουν εύκολα μάρκα αν μείνουν ικανοποιημένες από αυτήν που ήδη χρησιμοποιούν. Ως προς την ενημέρωση που επιθυμούν, από πριν, να έχουν επιλέγουν τη γνώση για τη σύσταση του προϊόντος, την αποτελεσματικότητά του και το φαρμακευτικό έλεγχο τον οποίο αυτό έχει υποστεί πριν βγει στην αγορά. Η τιμή και η συνδυαστική πώληση με άλλα προϊόντα δεν φαίνεται να ενδιαφέρει ιδιαίτερα το καταναλωτικό κοινό.



## Ομάδα Δ

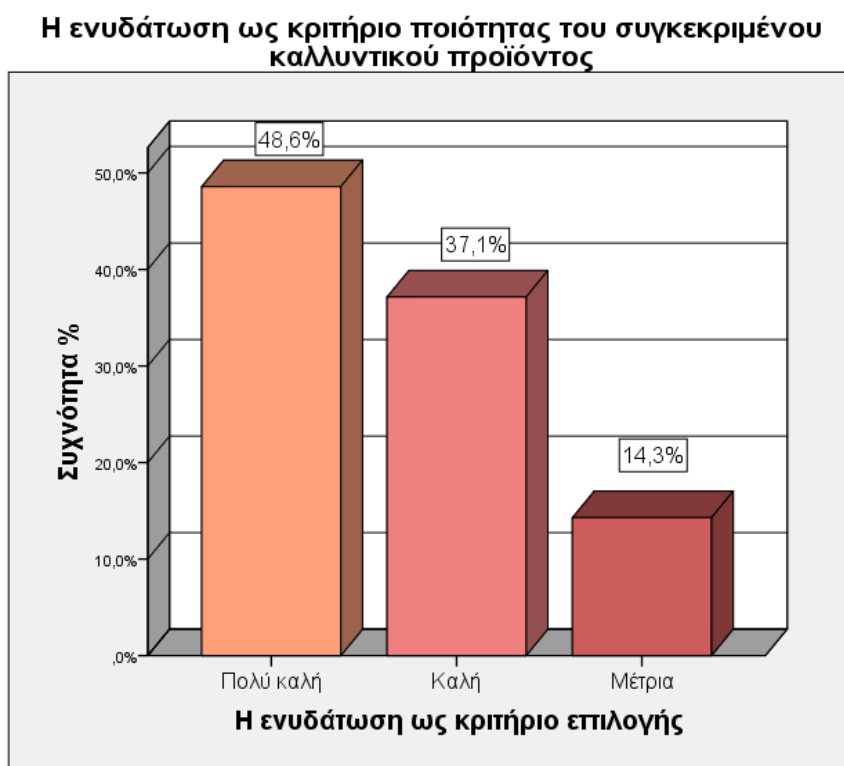
### Αξιολόγηση εργαστηριακού φυτικού δείγματος καλλυντικής κρέμας

#### Ερωτήσεις 19 & 20

Ερώτηση Δ19: Το προϊόν που πήρατε σαν δείγμα σας προσέφερε;  
(Ενυδάτωση – Χρώμα – Υφή – Οσμή)

Σκοπός Ερώτησης: Η μελέτη των τεχνικών και ποιοτικών χαρακτηριστικών του εργαστηριακού προϊόντος.

Το γράφημα 26 που αναφέρεται στην ενυδάτωση που προσφέρει το τροποποιημένο εργαστηριακό προϊόν μας, μας αποκαλύπτει ότι το 48,9% του δείγματος ανέφερε ότι προσφέρει πολύ καλή ενυδάτωση, το (37,1%) καλή και το (14,3%) μέτρια.



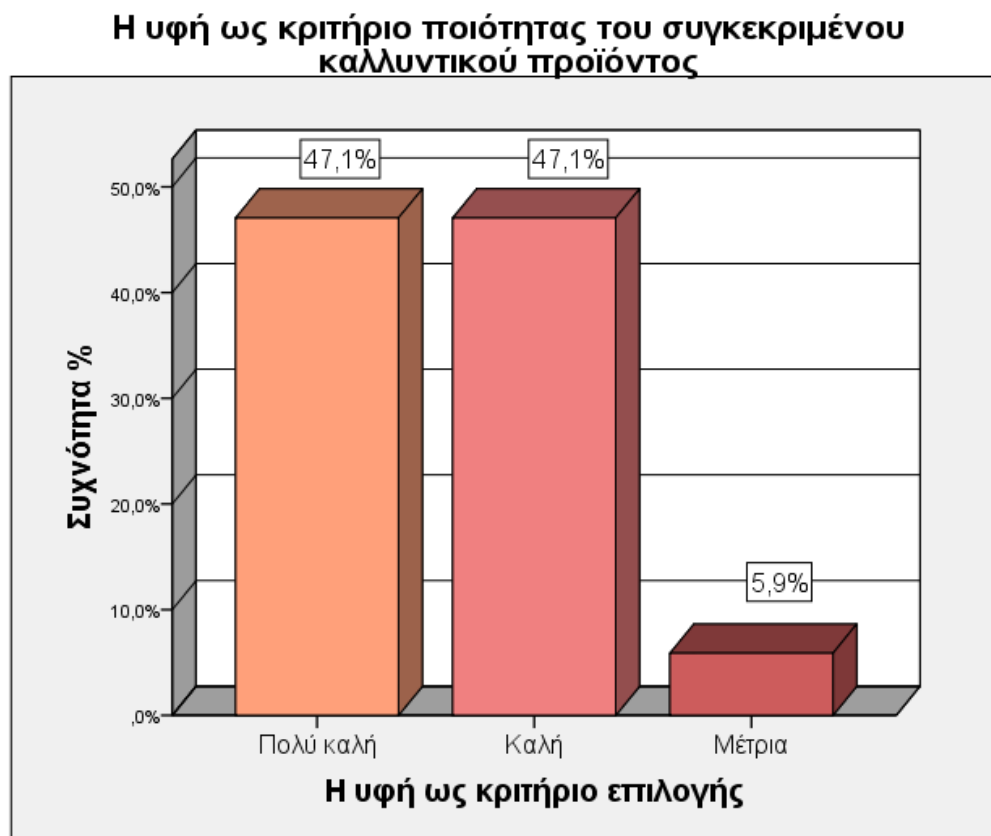
Γράφημα 26: Η ενυδάτωση ως κριτήριο επιλογής του εργαστηριακού καλλυντικού προϊόντος

Σύμφωνα με το γράφημα 27, οι απαντήσεις που δόθηκαν και αφορούν στο χρώμα της ενυδατικής κρέμας, μας κάνουν γνωστό ότι το (54,3%) θεωρεί το δείγμα πολύ καλό, το (37,1%) καλό και το (8,6%) απλώς καλό.



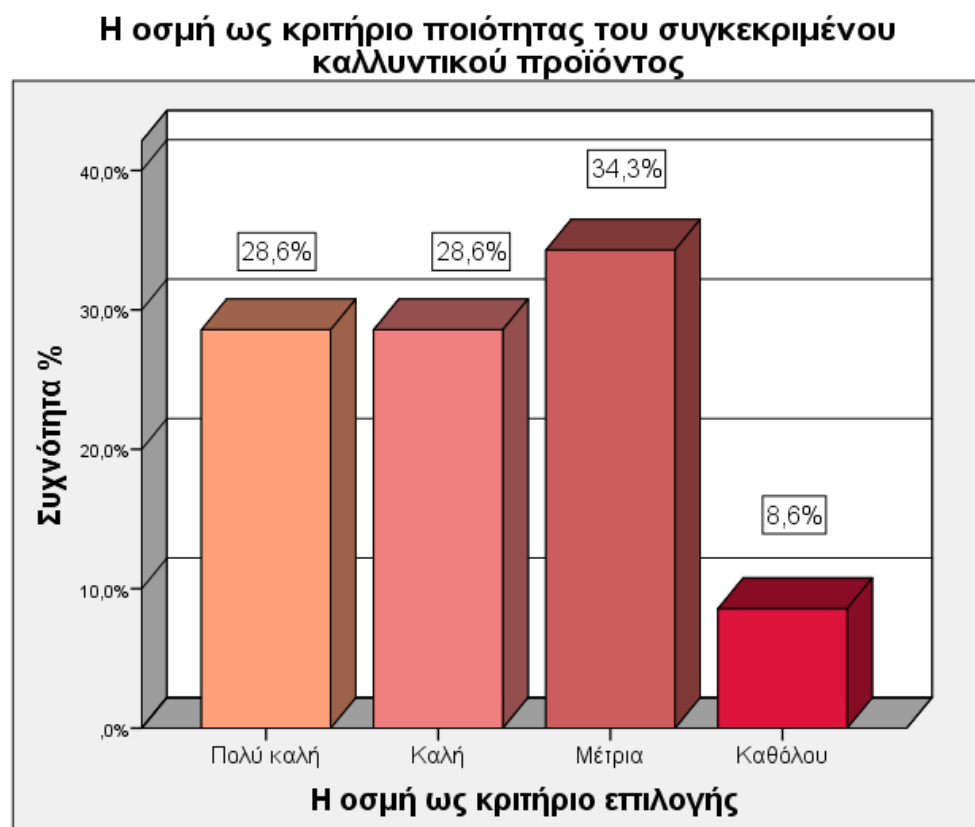
Γράφημα 27: Το χρώμα ως κριτήριο επιλογής του εργαστηριακού καλλυντικού προϊόντος

Το παρακάτω γράφημα 28, που αφορά στην υφή της υπό δοκιμή ενυδατικής κρέμας, καταδεικνύει ότι η πλειοψηφία του δείγματος (94,2%) μοιράζεται ανάμεσα στην καλή και πολύ καλή θεώρηση αυτής.



Γράφημα 28: Η υφή ως κριτήριο επιλογής του εργαστηριακού καλλυντικού προϊόντος

Το άρωμα της τροποποιημένης ενυδατικής κρέμας, σύμφωνα με το γράφημα 29, φαίνεται να αποτελεί το αδύναμο στοιχείο του προϊόντος μας καθώς καταλαμβάνει την τέταρτη και τελευταία θέση ανάμεσα στα προς μελέτη συστατικά. Το 43% σχεδόν, του δείγματος της έρευνάς μας βρίσκει την οσμή του προϊόντος μέτρια έως κακή.



Γράφημα 29: Η οσμή ως κριτήριο επιλογής του εργαστηριακού καλλυντικού προϊόντος

Ερώτηση Δ20: Αν σας άρεσε το προϊόν του δείγματος, μέχρι ποιο χρηματικό ποσό θα δαπανούσατε για να το αγοράσετε;

Σκοπός Ερώτησης: είναι η διερεύνηση του χρηματικού ποσού που είναι διατεθειμένη η καταναλώτρια να δαπανήσει για την εργαστηριακή ενυδατική κρέμα.

Το παρακάτω γράφημα δείχνει ότι η πλειοψηφία του δείγματος που δοκίμασε την ενυδατική κρέμα (71,4%) θα δαπανούσε μέχρι 20 ευρώ για να την αγοράσει. Το 20% θα έδινε μέχρι 10 ευρώ και το υπόλοιπο (8,6%) μέχρι 30 ευρώ. Τα συγκεκριμένα στοιχεία είναι εμφανώς ικανοποιητικά για εμάς, καθώς το ίδιο χρηματικό ποσό των 20 ευρώ είναι διατεθειμένο το δείγμα μας να δαπανήσει και για μια επώνυμη καλλυντική κρέμα, όπως έχει διαφανεί παραπάνω.



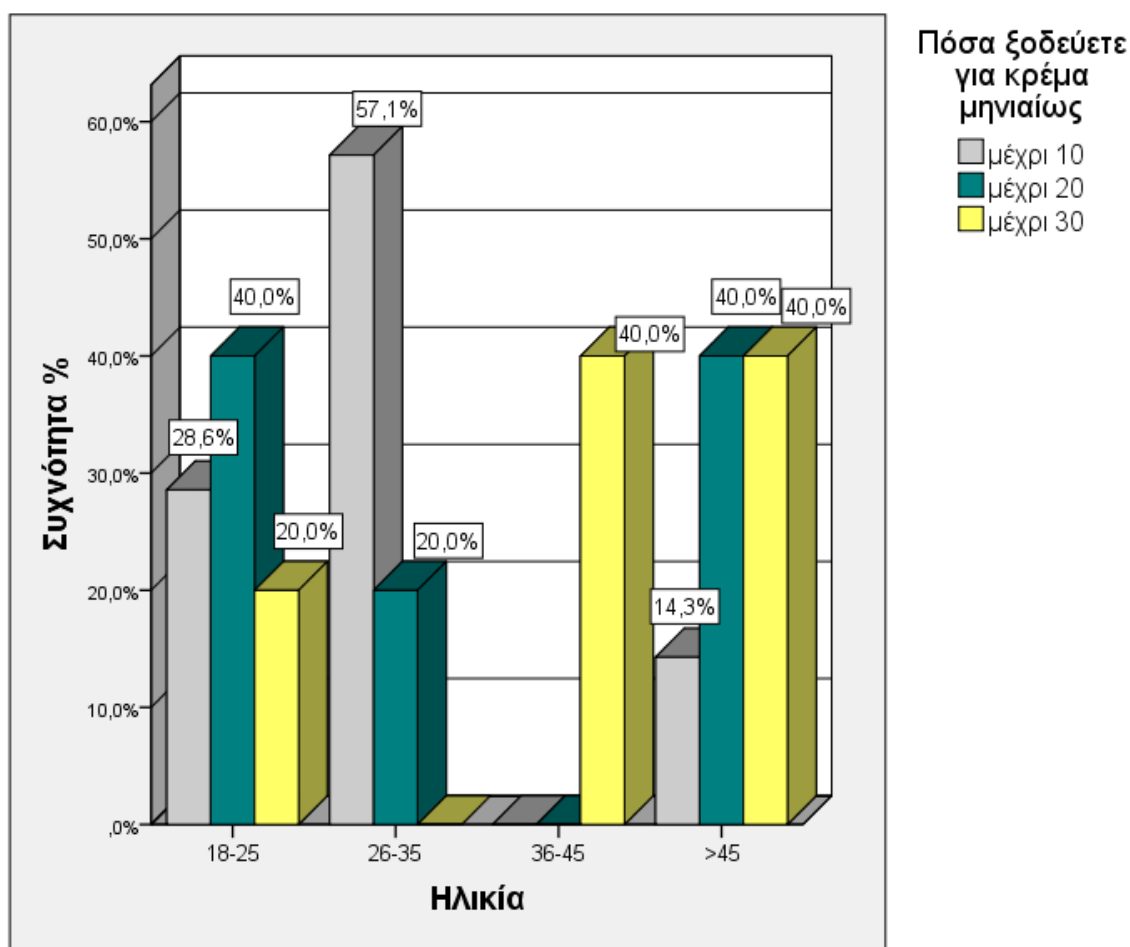
Γράφημα 30: Χρηματικό ποσό για την αγορά του εργαστηριακού καλλυντικού προϊόντος

Συμπερασματικά όσον αφορά στα αποτελέσματα, από τη χρήση του εργαστηριακού προϊόντος καλλυντικής ενυδατικής κρέμας, έδειξαν ότι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά (ενυδάτωση, χρώμα, υφή, οσμή) έγιναν αποδεκτά από το σύνολο των καταναλωτριών με πολύ θετικά σχόλια και το χρηματικό ποσό που είναι διατεθειμένο να δαπανήσει το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτριών είναι ίδιο με αυτό που διατίθεται να ξοδέψει και για επώνυμες καλλυντικές κρέμες (20 ευρώ).

## 5.2. Συνδυαστική αξιολόγηση αποτελεσμάτων

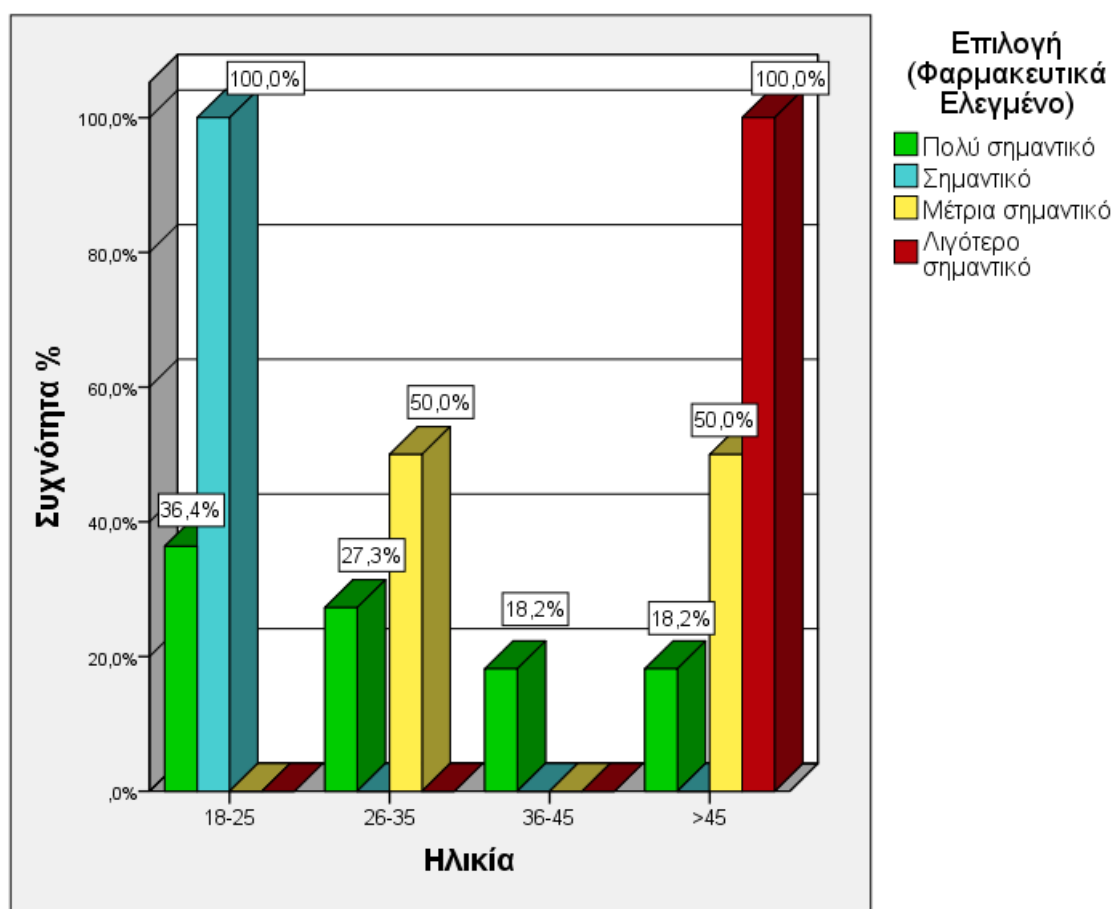
Για την ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας χρειάστηκε να πραγματοποιηθούν συσχετίσεις μεταβλητών. Η παρουσίαση των διμεταβλητών σχέσεων και των διαφοροποιήσεων τους έχει ως εξής:

Από το γράφημα 31, διαφαίνεται ότι οι γυναίκες ηλικίας από 18 έως 25 ετών είναι διατεθειμένες να αγοράσουν το προϊόν της αρεσκείας τους όταν η τιμή του κυμαίνεται μεταξύ 10 και 30 ευρώ. Η ηλικιακή ομάδα των 26 με 35 χρόνων προσανατολίζεται στα φθηνότερα προϊόντα. Οι άνω των 36 χρόνων προτιμούν τα πιο ακριβά προϊόντα, που ενδεχομένως, είναι καλύτερης ποιότητας ενώ η επιλογή των γυναικών άνω των 45 χρόνων ποικίλλει αν και διαφαίνεται μια προτίμηση στα ακριβότερα καλλυντικά σκευάσματα.



Γράφημα 31: Συσχέτιση ηλικίας και δαπανούμενου χρηματικού ποσού

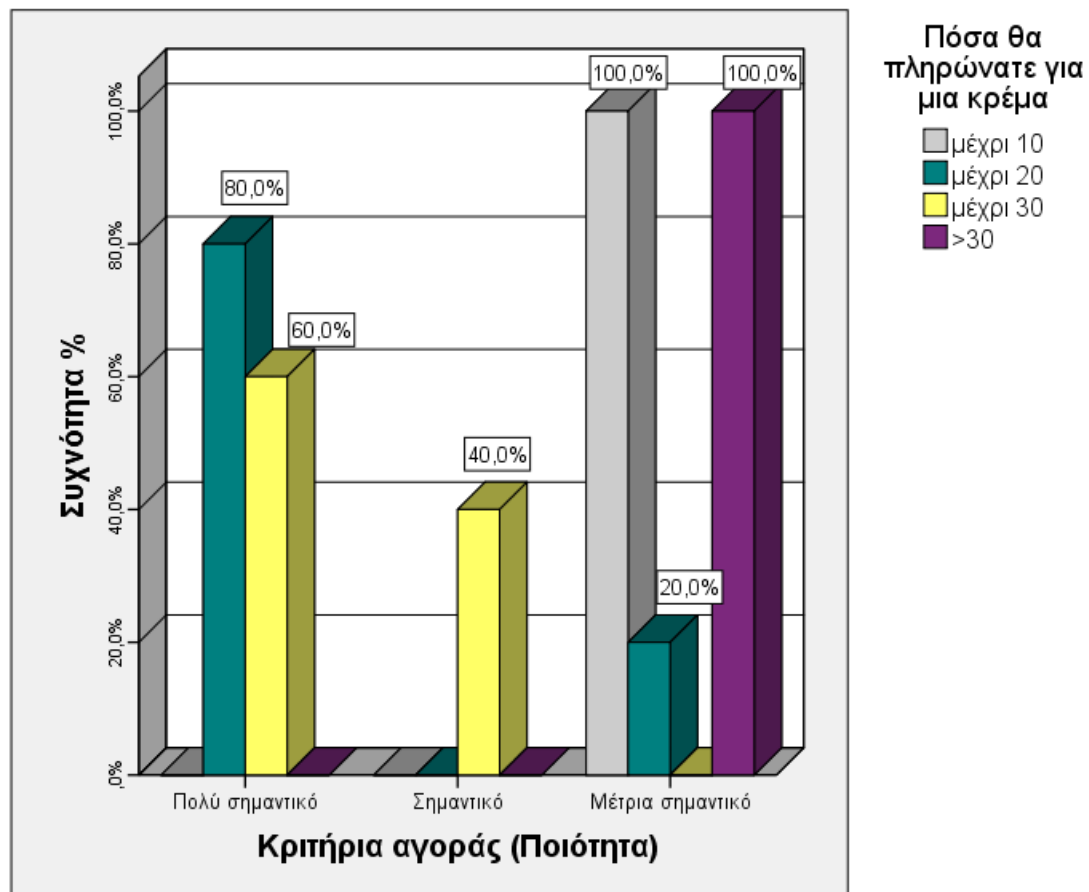
Από το παρακάτω γράφημα προκύπτει πως για τις ηλικίες από 18 έως 25 ετών ο φαρμακευτικός έλεγχος του προϊόντος αποτελεί παράγοντα καθοριστικής σημασίας. Την ίδια άποψη ενστερνίζονται και οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες έως και την ηλικία των 45 ετών. Για την πλειονότητα των γυναικών ηλικίας 45 ετών και άνω η πιθανότητα το καλλυντικό προϊόν να μην είναι φαρμακευτικά ελεγμένο δεν αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την αγορά του, αν και υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 18,2% που τον θεωρεί ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα για την επιλογή του συγκεκριμένου προϊόντος.



Γράφημα 32: Συσχέτιση ηλικίας και προτίμησης φαρμακευτικού ελέγχου του προς αγορά καλλυντικού προϊόντος

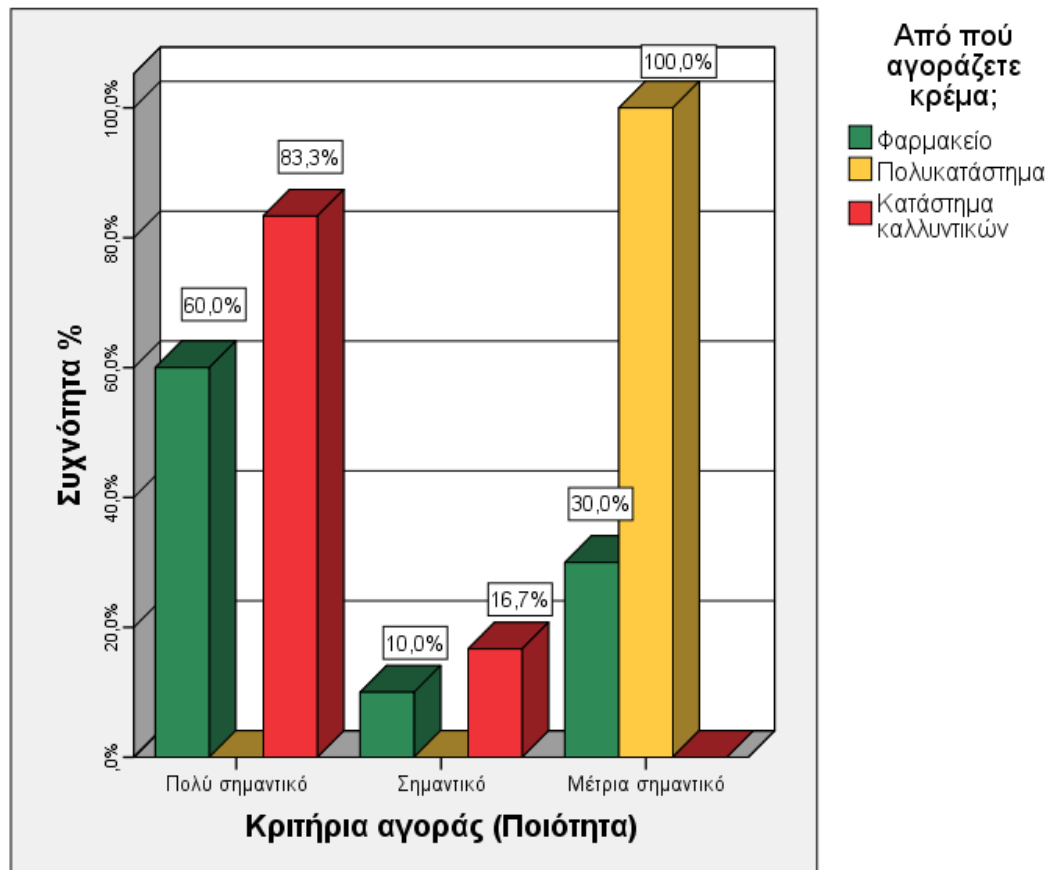


Από το παρόν γράφημα συνάγεται το συμπέρασμα πως η ποιότητα του προϊόντος σχετίζεται άμεσα με την τιμή του. Έτσι διαφαίνεται πως όσες γυναίκες θεωρούν πολύ σημαντική την καλή ποιότητα του καλλυντικού προϊόντος είναι διατεθειμένες να δαπανήσουν από 20 έως 30 ευρώ για την αγορά του. Αντιθέτως, προκαλεί εντύπωση το γεγονός πως οι γυναίκες που δεν ενδιαφέρονται τόσο πολύ για την καλή ποιότητα του προϊόντος είναι διατεθειμένες να δαπανήσουν περισσότερα από 30 ευρώ, πιθανώς, εξ' αιτίας της εταιρείας και της μάρκας που εμπιστεύονται και ακολουθούν.



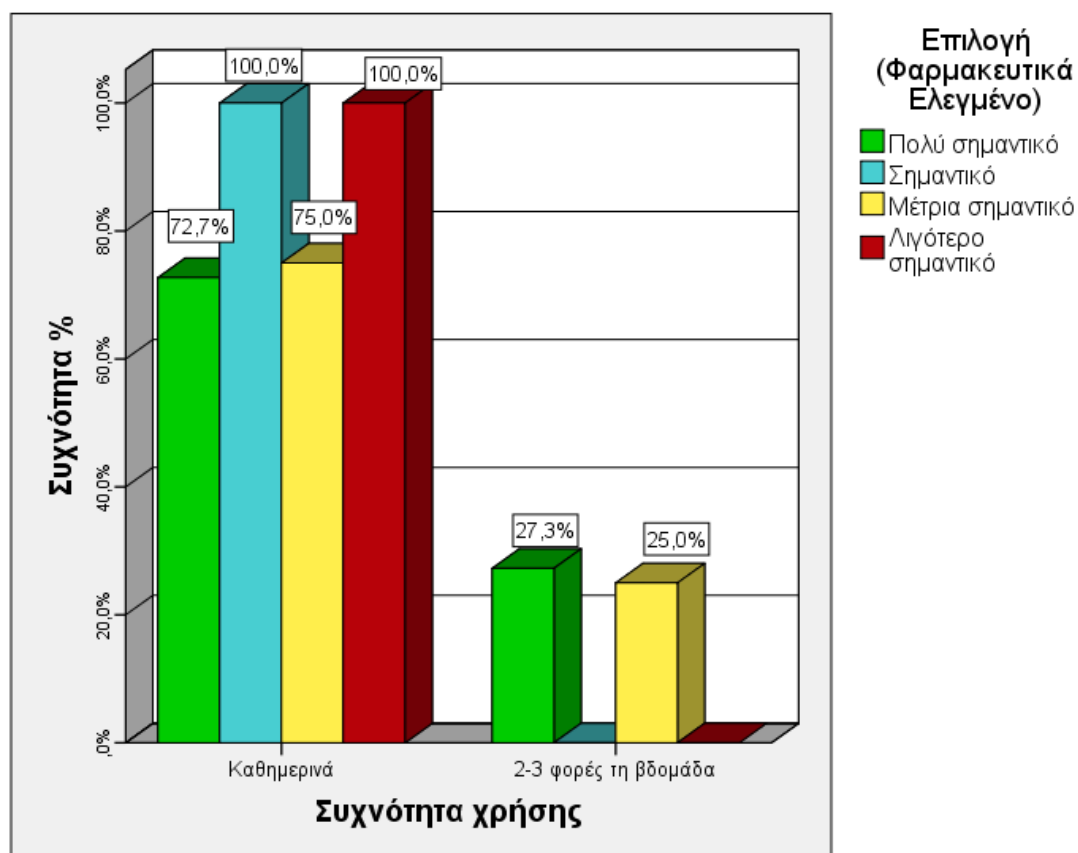
Γράφημα 33: Συσχέτιση ποιότητας – τιμής του προς αγορά καλλυντικού προϊόντος

Το γράφημα 34 καταδεικνύει ότι οι γυναίκες που πιστεύουν πως η ποιότητα του καλλυντικού προϊόντος είναι πολύ σημαντικό στοιχείο επιλέγουν να πραγματοποιήσουν την αγορά τους κυρίως από καταστήματα καλλυντικών προϊόντων και στη συνέχεια, από φαρμακεία. Όσες θεωρούν μέτρια σημαντική την ποιότητα ως χαρακτηριστικό στοιχείο του προϊόντος αγοράζουν τα καλλυντικά που επιθυμούν από κάποιο πολυκατάστημα, όπου τα καλλυντικά χαμηλότερης ποιότητας βρίσκονται κατά τη γνώμη τους, σε καλύτερες τιμές.



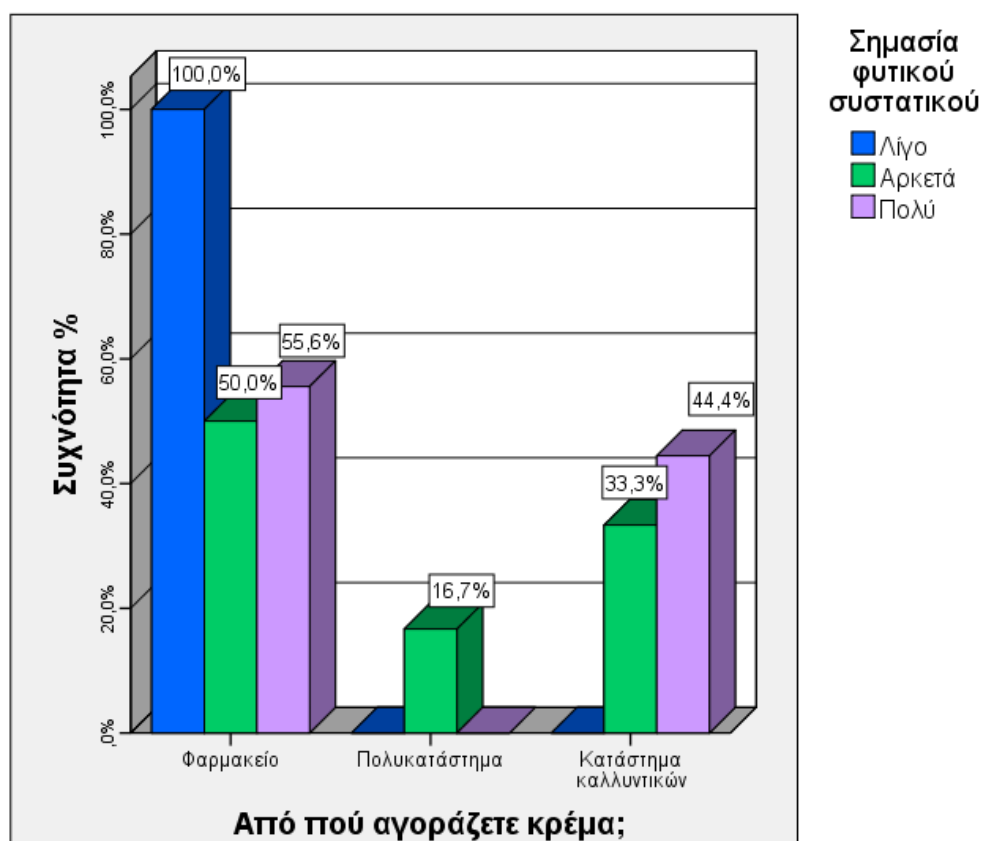
Γράφημα 34: Συσχέτιση ποιότητας – σημείων πώλησης καλλυντικού προϊόντος

Από τον παρακάτω πίνακα διαφαίνεται πως ο φαρμακευτικός έλεγχος στο προϊόν δεν επηρεάζει τη συχνότητα χρήσης του, καθώς σχεδόν όλο το ποσοστό του δείγματος χρησιμοποιεί την ελεγμένη φαρμακευτικά κρέμα σε καθημερινή βάση εκτός από ένα μικρό μέρος αυτού που περιορίζει τη χρήση της στις 2 με 3 φορές την εβδομάδα.



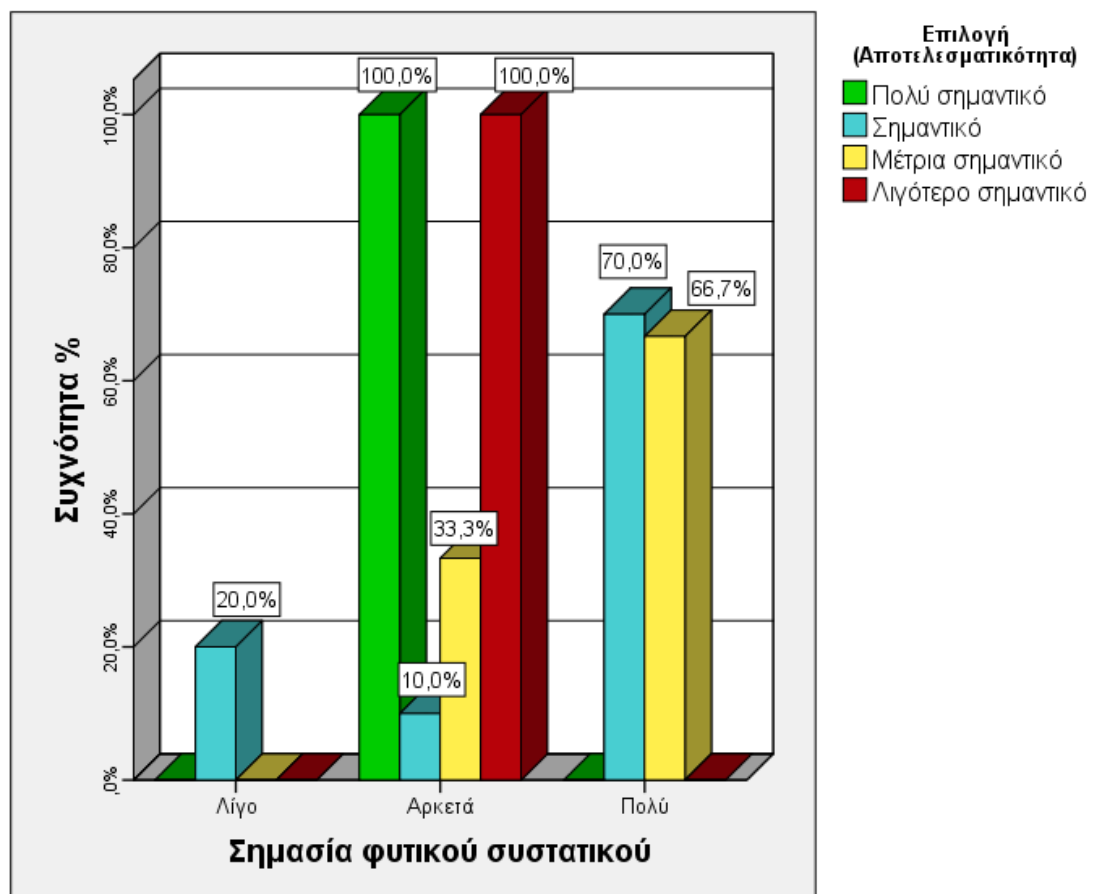
Γράφημα 35: Συσχέτιση συχνότητας χρήσης καλλυντικού προϊόντος και φαρμακευτικού ελέγχου

Στο παρακάτω γράφημα εντύπωση προκαλεί το γεγονός πως ενώ οι γυναίκες που δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την ύπαρξη φυτικών συστατικών στο καλλυντικό προϊόν που πρόκειται να επιλέξουν, τείνουν να αγοράζουν τα προϊόντα που θα χρησιμοποιήσουν από κάποιο φαρμακείο. Η επιλογή αυτή πιθανόν, να οφείλεται στο γεγονός ότι όσες γυναίκες πραγματοποιούν τις αγορές τους από φαρμακεία έχουν εμπιστοσύνη στα προϊόντα που πωλούνται εκεί, χωρίς να ενδιαφέρονται για περαιτέρω διερεύνηση των συστατικών τους. Το υπόλοιπο ποσοστό του δείγματος, που θεωρεί αρκετά έως πολύ σημαντική την ύπαρξη φυτικών συστατικών στο προϊόν, δεν φαίνεται να έχει κάποια ιδιαίτερη προτίμηση από που θα πραγματοποιήσει την αγορά του, αν και η επιλογή του πολυκαταστήματος είναι η λιγότερο επιλεγόμενη απάντηση.



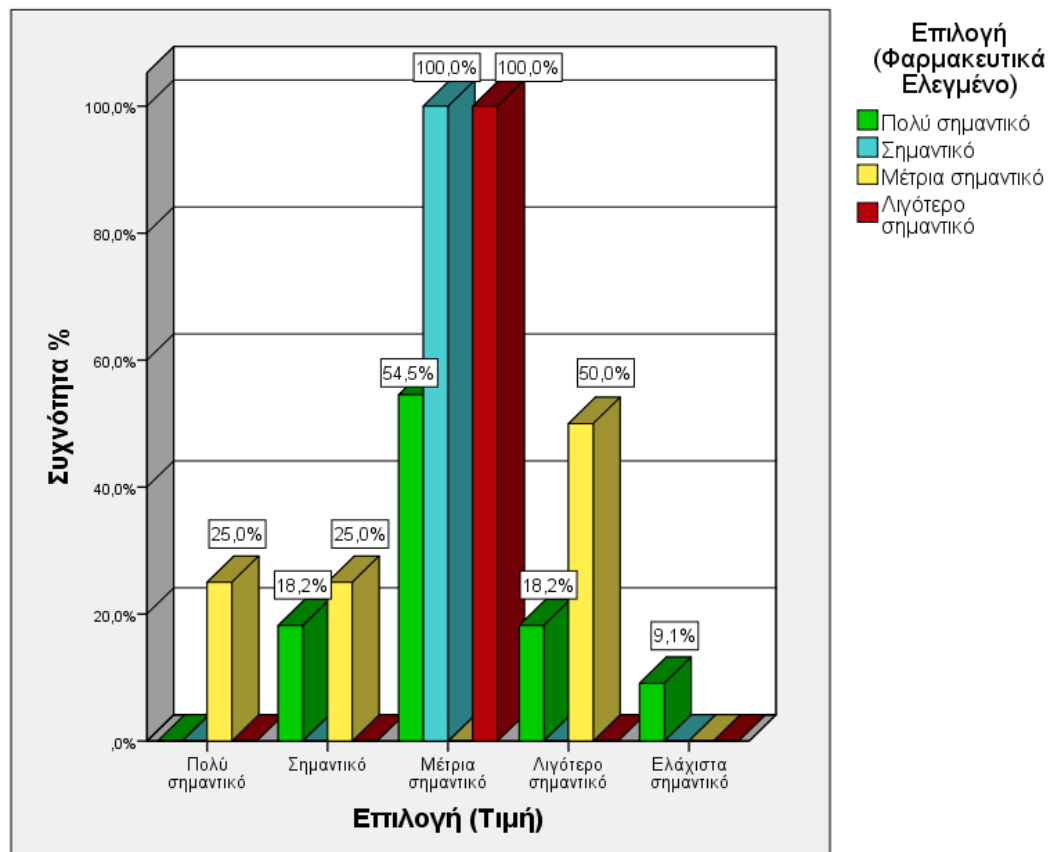
Γράφημα 36: Συσχέτιση σημείων διάθεσης καλλυντικών προϊόντων και ύπαρξης φυτικών συστατικών

Το γράφημα 37 καταδεικνύει πως οι συμμετέχουσες πιστεύουν σχεδόν σε όλο τους το ποσοστό πως η ύπαρξη φυτικών συστατικών στην ενυδατική κρέμα συνδέεται με την αποτελεσματικότητα του προϊόντος. Μόνο ένα μικρό ποσοστό, συγκεκριμένα 18 γυναίκες, θεωρούν πως το να είναι αποτελεσματικό το προϊόν δεν σημαίνει πως θα πρέπει αναγκαστικά να περιέχει φυτικά συστατικά.



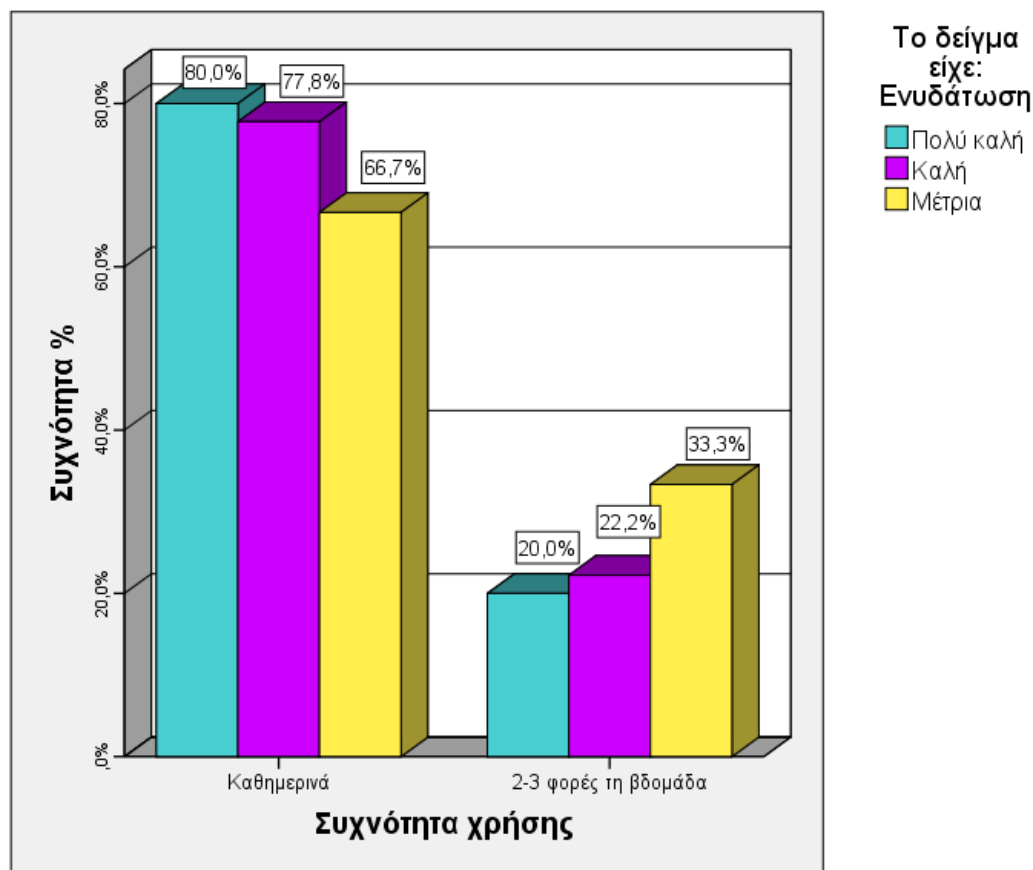
Γράφημα 37: Συσχέτιση αποτελεσματικότητας και ύπαρξης φυτικών συστατικών

Από την παρακάτω συσχέτιση προκύπτει το συμπέρασμα πως ο φαρμακευτικός έλεγχος του προϊόντος δεν συνδέεται και με υψηλότερη τιμή πώλησης αυτού. Οι γνώμες ποικίλουν και αυτό μας οδηγεί στο προηγούμενο συμπέρασμα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός, πως όσες γυναίκες θεωρούν τον φαρμακευτικό έλεγχο πολύ σημαντικό σαν παράγοντα για την τελική αγορά του προϊόντος, δεν πιστεύουν πως αντίστοιχα η τιμή της κρέμας θα πρέπει να είναι ακριβή. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί πιθανώς, με την ύπαρξη της πεποίθησης από το συγκεκριμένο ποσοστό γυναικών, πως ο φαρμακευτικός έλεγχος οφείλει να υφίσταται σε κάθε προϊόν ανεξαρτήτως τιμής ώστε να διατίθενται καλύτερα προϊόντα στην αγορά.



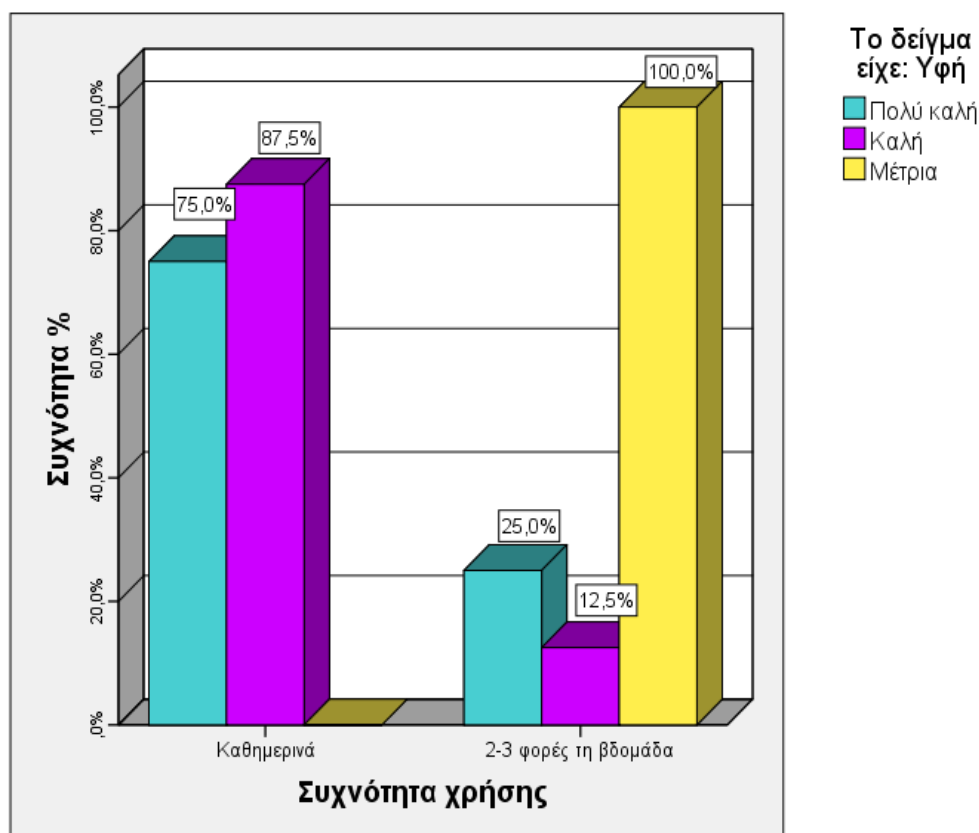
Γράφημα 38: Συσχέτιση τιμής με φαρμακευτικό έλεγχο του καλλυντικού προϊόντος

Από το συγκεκριμένο διάγραμμα προκύπτει ότι ανεξαρτήτως της ενυδάτωσης που προσφέρει η κρέμα, η συχνότητα χρήσης της είναι από το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος καθημερινή. Μικρότερο είναι το ποσοστό των γυναικών που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν την ενυδατική τους κρέμα από 2 έως 3 φορές την εβδομάδα και όχι καθημερινά και μεγαλύτερο είναι το μέρος αυτών που θεωρούν πως η κρέμα έχει μέτρια ενυδάτωση.



Γράφημα 39: Συσχέτιση συχνότητας χρήσης και ενυδάτωσης του καλλυντικού προϊόντος

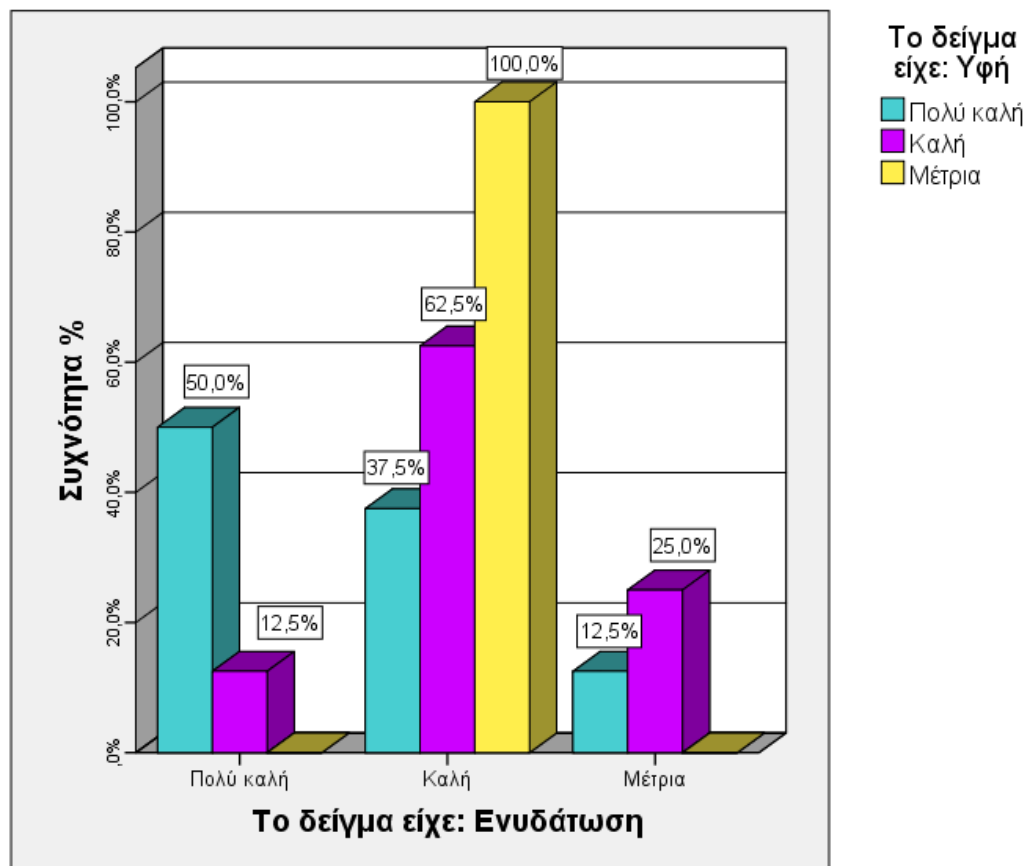
Στο γράφημα 40, φαίνεται πως ενώ οι γυναίκες που θεωρούν πως το δείγμα έχει καλή υφή, τείνουν να χρησιμοποιούν την ενυδατική τους κρέμα καθημερινά, όσες πιστεύουν ότι η υφή του δείγματος είναι μέτρια αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που χρησιμοποιούν την κρέμα 2-3 φορές την εβδομάδα. Πιθανώς γιατί τις ενοχλεί η αίσθηση της κρέμας στο δέρμα τους.



Γράφημα 40: Συσχέτιση υφής και συχνότητας χρήσης του καλλυντικού προϊόντος

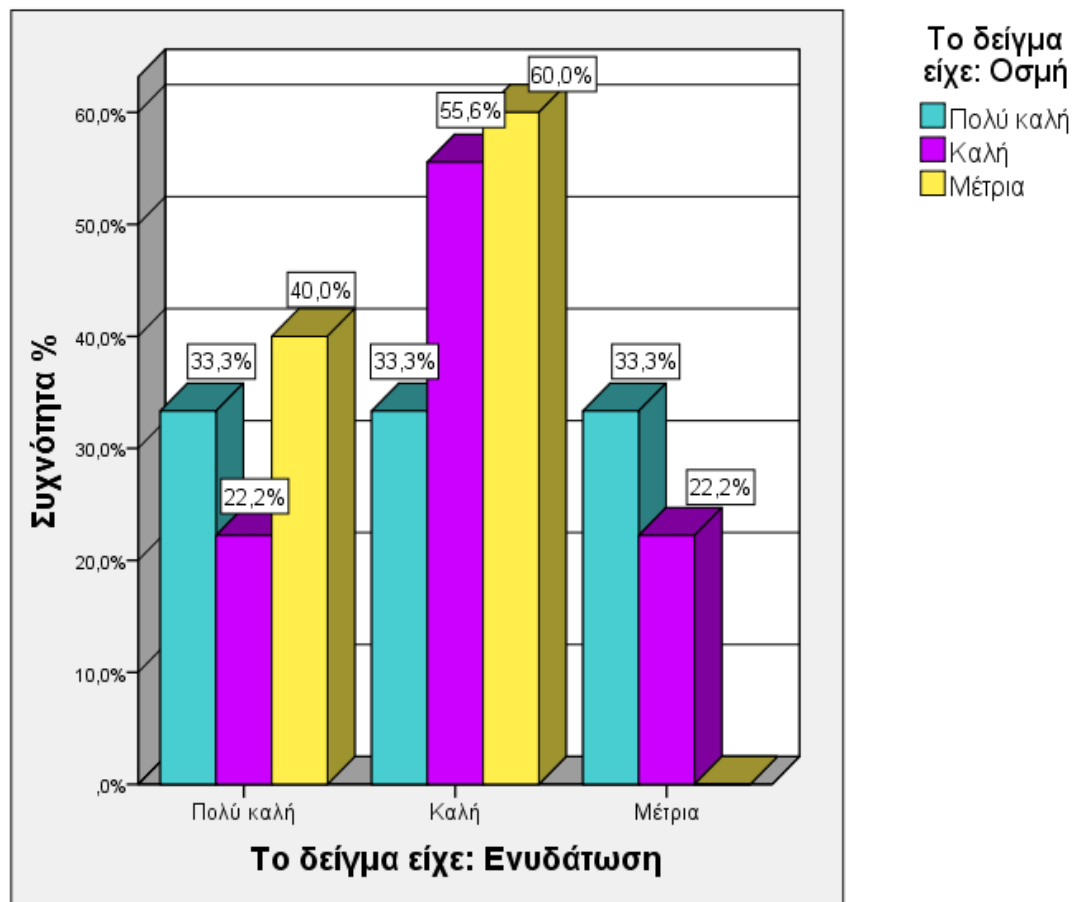


Από τον παρακάτω πίνακα διαφαίνεται η συσχέτιση μεταξύ της υφής και της αποτελεσματικότητας του εργαστηριακού φυτικού προϊόντος. Όπως γίνεται φανερό δεν υπάρχει σαφής διάκριση ανάμεσα στις δύο παραμέτρους. Αυτό που πρέπει να αναφερθεί, είναι ότι η μέτρια υφή του προϊόντος δεν επιφέρει και τη μέγιστη αποτελεσματικότητα.



Γράφημα 41: Συσχέτιση υφής και αποτελεσματικότητας του καλλυντικού προϊόντος

Από το παρακάτω γράφημα γίνεται εμφανές ότι δεν υπάρχει σαφής διάκριση ανάμεσα στις δύο παραμέτρους, αν και πρέπει να αναφερθεί το γεγονός πως όσες γυναίκες θεώρησαν την οσμή του δείγματος μέτρια είναι και οι ίδιες που ήταν ιδιαίτερα ευχαριστημένες από την ενυδάτωση που προσέφερε. Οπότε πιθανότατα αυτό που χρειάζεται είναι βελτίωση στην οσμή του προϊόντος χωρίς αλλαγή των υπόλοιπων στοιχείων που καθιστούν το δείγμα αρεστό και αποδεκτό ειδικότερα στον παράγοντα ενυδάτωση.



Γράφημα 42: Συσχέτιση οσμής και ενυδάτωσης καλλυντικού προϊόντος

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την παραπάνω μελέτη προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

- Η έρευνα καταδεικνύει τις καταναλώτριες ως απαιτητικές καθώς γνωρίζουν τον τύπο του δέρματός του προσώπου τους, χρησιμοποιούν προϊόντα σύμφωνα με τις ανάγκες του τα οποία επιδιώκουν να συνδυάζουν την καλύτερη δυνατή τιμή και ποιότητα.
- Πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η ύπαρξη φυτικών συστατικών στη σύνθεσή των καλλυντικών προϊόντων για την επιλογή και αγορά τους, γεγονός που αποδεικνύει ότι τα φυτικά καλλυντικά έχουν μέλλον στην αγορά των προϊόντων αισθητικής περιποίησης.
- Σχετικά με τις παραμέτρους προβολής των καλλυντικών προϊόντων, τη σύστασή τους και την αποτελεσματικότητά τους το καταναλωτικό κοινό προτιμάει τη χρήση διαφημιστικού δείγματος και το είδος κύριας προτίμησης είναι η αντιρυτιδική κρέμα προσώπου.
- Η πλειοψηφία των καταναλωτριών επιλέγει προϊόντα για την αγορά των οποίων είναι διατεθειμένη να δαπανήσει χρηματικό ποσό που αγγίζει τα 20 ευρώ.
- Ως προς τα σημεία πώλησης καλλυντικών προϊόντων, το δείγμα της έρευνάς μας φαίνεται να εμπιστεύεται περισσότερο το φαρμακείο καθώς το θεωρεί πιο ασφαλές, έναντι των καταστημάτων καλλυντικών. Ακολουθούν τα πολυκαταστήματα διότι παρέχουν μεγαλύτερη ποικιλία και στη συνέχεια, οι αγορές μέσω διαδικτύου που ενώ προσφέρουν τη δυνατότητα της κατ' οίκον αποστολής του προϊόντος, αυτό δεν φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά την προτίμηση των καταναλωτριών για την αγορά μέσω αυτού.
- Δεν παρατηρείται ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την τιμή και τη συνδυαστική πώληση των καλλυντικών προϊόντων με άλλα της ίδιας επωνυμίας, γεγονός που αποδεικνύεται θετικό για εμάς, διότι το καταναλωτικό κοινό μπορεί να επιλέξει ποικίλα προϊόντα από διαφορετικές εταιρείες δείχνοντας προτίμηση σε αυτά που εμπεριέχουν φυτικά συστατικά.
- Σχετικά με την εμπιστοσύνη για τη σύσταση του προϊόντος και την αποτελεσματικότητά του, οι γυναίκες της έρευνας μας επιλέγουν ως σπουδαιότερο παράγοντα τον φαρμακευτικό έλεγχο στον οποίο αυτό έχει υποβληθεί χωρίς όμως να το συνδέουν με τη συχνότητα χρήσης του. Επιπροσθέτως, πιστεύουν ότι σε φαρμακευτικό έλεγχο πρέπει να υποβάλλονται όλα τα καλλυντικά προϊόντα ανεξάρτητα από την τιμή πώλησής τους.
- Ως αναφορά, στο τροποποιημένο εργαστηριακό, καλλυντικό προϊόν με βάση το εκχύλισμα *Hypericum perforatum*, η πλειοψηφία όσων συμμετείχαν στην έρευνα, έκανε αποδεκτά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του (ενυδάτωση, χρώμα) με πολύ θετικό τρόπο. Πιο συγκεκριμένα, η ενυδάτωση απέσπασε

πολύ καλές κριτικές καθώς προσέφερε βαθιά ενυδάτωση και θρέψη στο δέρμα αυτών που χρησιμοποίησαν το προϊόν. Το χρώμα του δείγματος που έτεινε προς το λευκό και δημιουργήθηκε μετά από σχολαστική μελέτη στο εργαστήριο κρίθηκε ως επιτυχημένο από τις γυναίκες του δείγματος. Η υφή του προϊόντος κρίθηκε καλή ενώ πρόβλημα δημιούργησε η οσμή του καθώς κρίθηκε μέτρια ικανοποιητική. Τα παραπάνω αποτελέσματα μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η υφή και η οσμή χρειάζονται περαιτέρω βελτίωση.

- Το προτεινόμενο χρηματικό ποσό του τροποποιημένου, καλλυντικού, φυτικού προϊόντος μας ανέρχεται στα 20 ευρώ, τιμή παρόμοια με αυτή των επώνυμων καλλυντικών προϊόντων που αγοράζουν οι γυναίκες που αγαπούν να περιποιούνται το δέρμα τους.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Αβραμάκης, Μ., & Βραχνάκης, Θ. (2004). *Σημειώσεις εργαστηρίου Αρωματικών και Φαρμακευτικών Φυτών*. Τ.Ε.Ι.: Ηράκλειο.

Αργυρού, Μ., Παντελή, Κ. (2012). ΚΟΡΡΕΣ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ:Ελληνικά καλλυντικά εντός και κυρίως εκτός συνόρων.Available from: <http://www.supply-chain.gr/articles.php>

Αυλωνίτης, Γ.,&Παπίτσα, Ε. (2011). Στάση και αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων προς τα φυτικά καλλυντικά. Αθήνα: Χαράμη.

Bioworld (2011).Τα φυτικά καλλυντικά αντιστέκονται στην κρίση Availablefrom: [http://www.bioworld.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=434:2011-03-24-21-00-55&catid=51:2010-11-13-22-09-05](http://www.bioworld.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=434:2011-03-24-21-00-55&catid=51:2010-11-13-22-09-05) [Accessed 26/03/2012].

Γεωργίου, Γ. (2005). Η καλλιέργεια φρέσκων αρωματικών φυτών. ΤομέαςΔημοσιότητας. Κύπρος.

Dimitrova, V.,Kaneva, M.&Galluci, T. (2009).Customer Knowledge management in the natural cosmetics industry.*IndustrialManagementandDataSystems*, pp. 1155–1165.

Franconery, S. (2004). Αρωματικάφυτά, είδη - καλλιέργεια – χρήση. Αθήνα: Ψύχαλος.

Graham, F. &Isaac, A.(2002). “Thebehaviorallife – cycletheory of consumer behavior. Survey evidence”. Journal of Economic Behavior and Organization, Vol. 48, Issue 4(August), pp. 391-401.

Hawkins, D.I., Best R.J. & Coney, K.A. (2001). *Consumer Behavior – Building Marketing Strategy*. 8<sup>th</sup> International Edition Irwin/Mc Graw Hill, pp. 5-31.

Θεολόγη, Ε. (2010). Φυσικά καλλυντικά: Η υγεία στην υπηρεσία της ομορφιάς Available from: <http://www.farmakeutikoskosmos.gr/article-k/fysika-kallyntika-hygeia-sthn-yphresia/4520> [Accessed 20/10/2011].

ICAP. (2012).Καλλυντικά. Κλαδική Μελέτη, 15η Έκδοση. Αθήνα. Διαθέσιμο στο: <http://www.icap.gr>.

Καραδήμου, Ε. &Κουρούπη, Κ. (2012). Αγορά φυσικών καλλυντικών στην Ελλάδα, μια Swot ανάλυση της εταιρίας Κορρές. Πτυχιακήεργασία:ΤΕΙΚρήτης.

Kotler, P. (2009). *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*. UK: SimonandSchuster

Μάλλιαρης Π. (2001).Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις: Σταμούλης.

Μουλοπούλου - Καρακίτσου Κ.(2001).Καλλυντικά: Συστατικά και Εφαρμογές. Εκδόσεις: Βήτα Ιατρικές.

- Παπαϊωάννου Γ.(2010).*Κοσμητολογία*. Εκδόσεις:Παρισιάνος.
- Σιώμκος, Γ. (2004). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη
- Σιώμκος Γ.,&Μαύρος.Α. (2008).*Έρευνα Αγοράς*. Εκδόσεις: Σταμούλης.
- Σκάλου, Ε. (2012).*Μελέτη σκοπιμότητας για την ίδρυση εταιρίας φυτικών καλλυντικών*. Διπλωματική εργασία: Πολυτεχνείο Κρήτης.
- Σκρουμπής, Β.(1988). *Αρωματικά φυτά και αιθέρια έλαια*. Αγροτύπος: Θεσσαλονίκη.
- Preventionmag. (2007). *Πράσινηομορφιά: Μάθετεποιαείναιταφυσικάκαλλυντικά, πωςθαταξεχωρίζετεκαιγιατίναταεπιλέξετε*. Available from: <http://www.vita.gr/html/ent//838/ent.16838.asp> (Accessed 9/07/2012).
- Wikipedia.*Βάλσαμο*, Available from: <https://el.wikipedia.org/wiki/>.
- Wikipedia.*Ροδόνερο*, Available from: <https://el.wikipedia.org/wiki/>.